



## **SKRIPSI**

# **PENGARUH KONTEN *POST* INSTAGRAM TERHADAP *ONLINE ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK PAKAIAN WANITA**

**AMANDA PUTRI SANTOSO**

**2813100040**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph. D.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING :**

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph. D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2017**

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



**SKRIPSI - TB091328**

**PENGARUH KONTEN *POST* INSTAGRAM TERHADAP  
*ONLINE ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK  
PAKAIAN WANITA**

**AMANDA PUTRI SANTOSO**

**2813100040**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph. D.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING :**

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph. D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2017**

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



***UNDERGRADUATE THESIS – TB091328***

***THE IMPACT OF INSTAGRAM POST CONTENT ON ONLINE  
ENGAGEMENT: CASE STUDY IN FIVE WOMEN’S CLOTHING  
BRANDS***

**AMANDA PUTRI SANTOSO**

**2813100040**

***SUPERVISOR :***

**IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph. D.**

***CO-SUPERVISOR :***

**SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph. D.**

***DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2017***

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

**PENGARUH KONTEN *POST* INSTAGRAM TERHADAP *ONLINE*  
*ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK PAKAIAN  
WANITA**

Oleh :

Amanda Putri Santoso

NRP. 2813100040

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

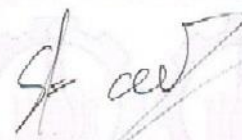


Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIP. 19700 7211 1997 02 1001



Dosen Ko-Pembimbing



Satria Fadil P, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

NIP.

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



**PENGARUH KONTEN *POST* INSTAGRAM TERHADAP *ONLINE*  
*ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK PAKAIAN  
WANITA**

Nama : Amanda Putri Santoso  
NRP : 2813100040  
Pembimbing : Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.  
Ko-Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

**ABSTRAK**

Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung. Sosial media digunakan sebagai ruang untuk berinteraksi dengan orang berbagai kalangan. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah Instagram. Instagram banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta membangun merek (*branding*). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe *post* terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu *posting* terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* di lima akun *online shop* pakaian wanita untuk meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan data *post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. *Post* yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 *post*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Tipe *post event* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Instagram, *Online Engagement*, Studi Kasus, *Online Shop*, Pakaian Wanita

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

***THE IMPACT OF INSTAGRAM POST CONTENT ON ONLINE  
ENGAGEMENT: CASE STUDY IN FIVE WOMEN'S CLOTHING BRANDS***

Name : Amanda Putri Santoso

NRP : 2813100040

Supervisor : Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.

Co-Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom., M.B.A., Ph. D.

**ABSTRACT**

*Social media are important forms of virtual communications to share information, knowledge, and maintain social ties. Social media is used as venue to enhance interaction between various people. One of the most popular social media in the world, including Indonesia is Instagram. Instagram is utilized by companies as a mean of engaging and interacting with their followers, sharing information related to brand and gathering information about trend, consumer's needs and branding. This research aims to find how post type impacts online engagement in five women's clothing online shop and to find how posting time (month and day) impact online engagement in five women's clothing online shop. Besides, this research aims give recommendation about posting maintenance to increase online engagement. Posts uploaded by five online shop Instagram between November 2015 until October 2016 have been analyzed. Number of posts analyzed in this research is 1261. The results show that post type and posting time have significant effects on online engagement (likes and comments). Post type event has the most significant effect on online engagement (likes and comments), while March, June, and July are months which have the most significant effect on online engagement (like and comment) and Wednesday, Thursday, and Friday most significantly impact online engagement (like and comment) as well.*

***Keywords: Social Media, Instagram, Online Engagement, Case Study, Online Shop, Women's Clothing***

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita” dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih pada kesempatan kali ini kepada:

1. Bapak Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS dan dosen pembimbing penulis yang telah membimbing penulis selama pengerjaan proposal skripsi.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan jurusan ini.
3. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., M.B.A., Ph.D. selaku dosen ko-pembimbing yang telah banyak memberikan saran, masukan dan evaluasi kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang terus memberi dukungan pada penulis
5. *Online shop* The Steddy, Blank A Wear, Lunart Project, Dollies, dan Yankeeecloset yang menjadi objek penelitian penulis.
6. Teman-teman Forselory dan Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
7. Rina yang telah mendukung dan menemani penulis sepanjang masa perkuliahan, masa Kerja Praktik, dan *Business Camp*.
8. Angels (Putri, Atikah, Adinda, dan Farah) serta Squad (Bella, Alit, Bimo) yang selalu menemani dan mengingatkan penulis mengenai *prograss* penelitian.
9. Evi Maya, Huwayna, Tities, dan Aulia yang memberikan penulis semangat selama pengerjaan proposal.

10. Teman-teman Departemen Komunikasi dan Informasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri yang telah memberikan semangat selama pengerjaan proposal.
11. Teman-teman MSI Ulul Ilmi ITS dan Halaqah Mutiara yang juga memberikan dukungan moril selama pengerjaan proposal.
12. Pihak-pihak yang telah membantu penyusunan laporan penelitian yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kritik dan saran yang membangun diharapkan penulis untuk menyempurnakan isi laporan. Diharapkan laporan ini bisa membawa manfaat dan menambah wawasan pembaca mengenai penggunaan sosial media sebagai *brand building*.

Surabaya, Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.5.1. Batasan.....	7
1.5.2. Asumsi .....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. <i>Internet Marketing</i> .....	9
2.2. Sosial Media.....	11
2.2.1. Definisi Sosial Media .....	11
2.2.2. Macam-macam Sosial media.....	11
2.2.3. Fungsi Sosial Media .....	12
2.2.4. Manfaat Sosial media bagi Perusahaan .....	12
2.2.5. Pemasaran Sosial Media ( <i>Social Media Marketing</i> ) .....	13
2.2.6. Instagram sebagai Sosial Media .....	14
2.3. <i>Online Engagement</i> .....	17
2.4. Tipe <i>Post</i> : Produk, Promosi, Hiburan, <i>Event</i> .....	18
2.5. Penelitian Terdahulu .....	19
2.6. <i>Research Gap</i> .....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	27

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
3.2. Desain Penelitian .....	27
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4. Variabel Penelitian .....	28
3.5. Hipotesis Penelitian .....	29
3.6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	30
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	30
3.6.2. Uji <i>Outlier</i> .....	31
3.6.3. Uji Normalitas .....	31
3.6.4. Uji Homogenitas .....	31
3.6.5. Uji Kruskal-Wallis .....	32
3.6.6. Uji <i>Post Hoc</i> .....	33
3.7. <i>Flowchart</i> Penelitian .....	35
(Halaman ini sengaja dikosongkan) .....	36
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....	37
4.1 Profil Perusahaan .....	37
4.1.1. Profil Blank A Wear .....	37
4.1.2. Profil Dollies .....	38
4.1.3. Profil Lunart Project .....	39
4.1.4. Profil The Steddy .....	40
4.1.5. Profil Yankeeecloset .....	42
4.2. Analisis Deskriptif .....	43
4.2.1. Analisis Deksriptif <i>Online Engagement</i> (Variabel Dependen) .....	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	43
4.3. Uji <i>Outlier</i> .....	45
4.4. Hasil dan Pembahasan .....	46
4.4.1. Uji Normalitas .....	46



4.4.2. Uji Homogenitas .....	46
4.4.3. Uji Hipotesis .....	47
4.5. Analisis dan Diskusi .....	59
4.5.1. Tipe <i>Post</i> .....	59
4.5.2. Bulan <i>Posting</i> .....	61
4.5.1 Hari <i>Posting</i> .....	62
4.6. Implikasi Manajerial setiap perusahaan .....	63
4.6.1. Blank A Wear .....	63
4.6.2. Dollies .....	65
4.6.3 Lunart Project .....	66
4.6.4 The Steddy .....	68
4.6.5 Yankeeecloset .....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1 Simpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
Lampiran 1. Data P .....	78
enelitian & Z-Score .....	79
Lampiran 2. Analisis Deskriptif .....	106
Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas .....	108
Lampiran 4. Hasil Uji Homogenitas .....	110
Lampiran 5. Bentuk Persebaran Data .....	112
Lampiran 6. Uji Kruskal Wallis .....	115
Lampiran 7. Uji Post Hoc .....	117
Lampiran 8. Tentang Penulis .....	129

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Daftar online shop sebagai objek penelitian .....	28
Tabel 3. 2 Variabel penelitian .....	29
Tabel 3. 3 Jenis uji post hoc berdasarkan asumsi non-equal variance .....	34
Tabel 4. 1 Statistika Deskriptif online engagement setiap online shop .....	43
Tabel 4. 2 Statistika deskriptif variabel tipe post.....	44
Tabel 4. 3 Statistika deskriptif variabel bulan.....	44
Tabel 4. 4 Statistika deksriptif variabel hari .....	45
Tabel 4. 5 Hasil uji Kruskal-Wallis Tipe Post terhadap online engagement .....	47
Tabel 4. 6 Hasil uji post hoc tipe post terhadap jumlah like .....	48
Tabel 4. 7 Hasil uji post hoc tipe post terhadap komentar .....	49
Tabel 4. 8 Hasil uji Kruskal Wallis variabel bulan .....	50
Tabel 4. 9 Hasil uji post hoc bulan posting terhadap like .....	51
Tabel 4. 10 Hasil uji post hoc bulan posting terhadap komentar .....	53
Tabel 4.11 Hasil uji Kruskal Wallis variabel hari.....	56
Tabel 4. 12 Hasil uji post hoc hari posting terhadap like.....	57
Tabel 4 13 Hasil uji post hoc hari posting terhadap komentar .....	58

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram usia 18-35 di Indonesia yang mengikuti akun online shop di Instagram (Sumber: emarketer.com).....	3
Gambar 1. 2 Tipe online shop yang diikuti (Sumber: emarketer.com).....	4
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	27
Gambar 3. 2 Jenis uji post hoc berdasarkan penelitian parametrik dan non-parametrik .....	33
Gambar 3. 3 Flowchart penelitian.....	35
Gambar 4. 1 Logo Blank A Wear .....	38
Gambar 4. 2 Tampilan akun Instagram Blank A Wear.....	38
Gambar 4. 3 Tampilan akun Instagram Dollies .....	39
Gambar 4. 4 Tampilan akun Instagram Lunart .....	40
Gambar 4. 5 Logo The Steddy .....	41
Gambar 4. 6 Tampilan akun Instagram The Steddy .....	41
Gambar 4. 7 Tampilan akun Instagram Yankeeecloset .....	42
Gambar 4. 8 Grafik perolehan online engagement Blank A Wear .....	64
Gambar 4. 9 Diagram proporsi tipe post Blank A Wear.....	64
Gambar 4. 10 Grafik perolehan online engagement Dollies.....	65
Gambar 4. 11 Diagram proporsi tipe post Dollies .....	66
Gambar 4. 12 Grafik perolehan online engagement Lunart Project .....	67
Gambar 4. 13 Diagram proporsi tipe post Lunart Project.....	67
Gambar 4. 14 Grafik perolehan online engagement The Steddy .....	68
Gambar 4. 15 Diagram proporsi tipe post The Steddy .....	69
Gambar 4. 16 Grafik perolehan online engagement Yankeeecloset.....	70
Gambar 4. 17 Diagram proporsi tipe post Yankeeecloset .....	70

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan penelitian yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diangkat pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **1.1. Latar Belakang**

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan (Boyd & Ellison, 2007). Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 79 juta di tahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detail, penggunaan sosial media dengan jenis *mobile phone* tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia (Kemp, 2016). Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan *user* yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian. Dalam konteks global, 80 persen pengguna Instagram terdata berasal dari luar Amerika. Tercatat sekitar lebih dari 95 juta *post* per hari dan 4,2 juta *like* per hari (Instagram, 2016). Di Indonesia sendiri, Instagram telah memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan yang diproyeksikan akan terus meningkat (Fajrina, 2016).

Seiring dengan berjalannya tahun, potensi Instagram akan terus meningkat. Generasi milenial saat ini cenderung memiliki rasa narsisme dan suka berbagi informasi mengenai kehidupan mereka di sosial media sebagai upaya eksistensi diri. Kecenderungan ini dapat membawa dampak positif bagi Instagram untuk terus mendapat pengguna aktif baru. Kondisi ini diperkuat ketika Facebook mengakuisisi

Instagram pada tahun 2012 dengan nominal US\$ 1 miliar dimana Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di dunia. Instagram juga berkontribusi terhadap pendapatan Facebook secara signifikan. Lembaga riset eMarketer memprediksi bahwa di tahun 2016 Facebook akan menghasilkan US\$ 1,5 miliar dari pendapatan iklan, termasuk melalui iklan di Instagram.

Menurut Dossier (2014), jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

Persebaran sosial media yang semakin populer di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara eksponensial. Pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 telah mencapai 88,1 juta jiwa atau setara dengan 34 persen dari total penduduk Indonesia. Angka ini meningkat sebanyak 15 persen dari tahun 2015. Tercatat sejumlah 48 persen masyarakat di Indonesia menggunakan internet setiap hari, 35 persen lainnya menggunakan internet paling tidak sekali dalam seminggu, 12 persen menggunakan internet paling tidak sekali dalam sebulan, dan 5 persen sisanya menggunakan internet kurang dari sekali per bulan (Kemp, 2016). Kondisi ini berpotensi menciptakan suatu hal yang baru bagi masyarakat, dan dapat mengubah pandangan masyarakat mengenai produk dan jasa (Kaplan & Haenlein, 2010). Cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan baru untuk berbisnis. Saat ini terdapat banyak perusahaan besar maupun UKM menggunakan internet untuk aktif di sosial media sebagai media pemasaran dan jual-beli produk dan jasa. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang (Mangold & Faulds, 2009).

Perusahaan dapat mengunggah *post* di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Lebih lanjut, *post* dapat berupa fitur publikasi seperti teks, foto, dan video yang menjadi fasilitas untuk konsumen saling berinteraksi (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).



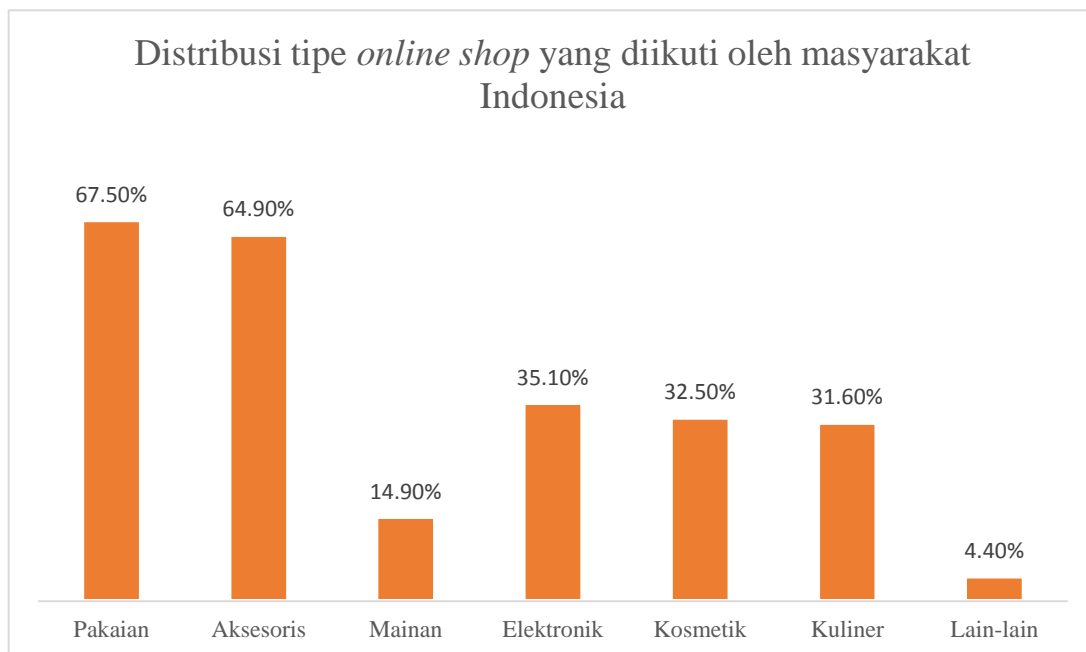
Kedepan, perusahaan akan segera menyadari potensi dari penggunaan internet terutama sosial media untuk memengaruhi konsumen. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan sosial media dapat memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran di sebuah entitas bisnis. Di dalam strategi sosial media itu sendiri pengukuran terhadap dampak dari suatu *post* dan iklan secara menyeluruh menjadi sangat penting (Lariscy, Avery, Sweetser, & Howes, 2009).



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram usia 18-35 di Indonesia yang mengikuti akun *online shop* di Instagram (Sumber: emarketer.com)

Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Kehadiran UKM di Indonesia juga menjadi sangat penting karena UKM terbukti menjadi usaha yang tahan krisis karena UKM tidak memiliki beban hutang luar negeri. UKM juga tidak banyak menggunakan dana dari bank sehingga dapat dianggap *unbankable* (Firnaz, 2015). Penggunaan sosial media, terutam Instagram dalam UKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UKM.

Atmosfer bisnis di Indonesia, termasuk UKM, semakin berkembang dengan adanya sosial media. Banyak *online shop* yang menggunakan sosial media, terutama Instagram sebagai media promosi dan jual beli barang maupun jasa. Kepercayaan masyarakat terhadap belanja *online* di Instagram juga terus meningkat. Sebanyak 56,2 persen responden survei yang dilakukan oleh eMarketer dengan usia 18-35 tahun mengikuti akun *online shop* di Instagram (Gambar 1.1). Akun yang paling banyak diikuti adalah akun *online shop* yang bergerak di bidang pakaian dan aksesoris dengan presentase 67,5 persen dan 64.9 persen seperti yang dilihat pada Gambar 1.2 (eMarketer, 2016). Semakin banyak pengikut atau semakin populer akun *online shop* di Instagram, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Pudjihardjo, Wijaya, & Remiasa, 2015)



Gambar 1. 2 Tipe online shop yang diikuti (Sumber: emarketer.com)

Berbelanja melalui sosial media juga dianggap mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui *platform* perangkat lunak berbasis internet. Bagi generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari penggunaan *platform* memiliki mobilitas tinggi serta ingin semua serba mudah dan cepat, membuat aplikasi Instagram cocok untuk digunakan sebagai penghubung konsumen dan entitas bisnis.

Hingga saat ini banyak penelitian yang menggunakan akun Facebook sebagai objek penelitian untuk mengetahui dampak *post* dari akun Facebook tersebut.

Namun, saat ini banyak juga perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media penghubung dengan konsumen. Semenjak diluncurkan di tahun 2010 dan didesain untuk *smartphone*, tujuan dari Instagram adalah untuk membagikan foto dan video (hingga 60 detik) secara bebas. Saat ini Instagram juga memiliki fitur baru, yaitu Instagram *Story* dimana *user* dapat merekam dan langsung mengunggah video secara langsung dengan durasi 15 detik dan video akan hilang dalam waktu 24 jam. Karena popularitas Instagram tersebut, 65 persen merek dunia sudah menggunakan platform Instagram (Dossier, 2014). Tidak hanya merek-merek besar yang menggunakan Instagram, UKM dapat mempromosikan dan menjual produknya dengan cara yang murah, terutama yang berada pada industri *fashion* seperti pakaian dan aksesoris (eMarketer, 2016).

Banyak juga penelitian fokus untuk mencari hubungan antara publikasi *online* dalam jejaring sosial dan dampak dari publikasi tersebut dengan mengukur interaksi pengguna (*user*) (Cvijikj & Michahelles, 2011). Namun, beberapa penelitian lebih mengarah pada sebuah sistem implementasi prediktif (*implementing predictive system*) yang dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi dampak dari *post* yang sudah diunggah di sosial media. Sistem ini dapat membantu manajer dalam memutuskan bagaimana konten dan cara komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa di sosial media. Manajer juga dapat menilai respon yang didapat dari *post* dan menghubungkannya terhadap strategi yang tepat untuk mengoptimalkan dampak dari *post* itu sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pentingnya mengetahui dampak konten *post*. Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada metrik sosial media Facebook dan Instagram: *like* dan komentar (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016). Lin dan Chiu (2015) juga menemukan bahwa konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Lin & Chiu, 2015). Terdapat penelitian yang juga membahas mengenai dampak konten *post* terhadap popularitas *brand-post* (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Dalam hal ini faktor yang memengaruhi kepopuleran suatu *post* bisa diketahui dari jumlah *like* dan komentar (Ryan & Zabin, 2010). Dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin

besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Hubungan yang baik bisa mengarahkan konsumen untuk setia membeli produk dari merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *online engagement* dapat meningkatkan *brand loyalty* (Carter, 2015). Selain itu, jumlah *like* dan komentar yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih populer dan dikenal.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas pentingnya dampak suatu *post* terhadap *online engagement*. Namun, belum banyak merek, terutama merek UKM yang mengetahui pentingnya *online engagement* dan konten *post* yang paling menghasilkan *online engagement* secara optimal. Selain itu, metrik sosial media juga dapat berubah tergantung pada industri, tahap proses keputusan pembelian dan *channel* sosial media (Praude & Skulme, 2015). Oleh karena hal tersebut, perlu adanya penelitian yang bisa mendukung merek, terutama UKM di sektor tertentu, untuk memanfaatkan sosial media terutama Instagram agar bisa meraih *online engagement* secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam memilih konten *post*, yaitu tipe *post* dan waktu *post* yang banyak menarik konsumen terutama untuk UKM/*online shop* di bidang pakaian wanita yang menggunakan Instagram sebagai media interaksi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah *online shop* belum mengetahui konten *post* yang paling membentuk *online engagement* secara optimal. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan *online engagement* pada *online shop* melalui konten *post*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh tipe *post* terhadap *online engagement* (*like* dan komentar).
- 2) Menganalisis pengaruh waktu *posting* terhadap *online engagement* (*like* dan komentar).

- 3) Memberikan rekomendasi pengelolaan *posting* untuk meningkatkan *online engagement*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat teoritis
  - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya menilai variabel/metriks sosial media untuk mendukung keputusan manajerial di suatu perusahaan terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran di sosial media.
  - b. Bagi peneliti, sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu dan teori yang didapat saat perkuliahan dan sebagai sarana latihan pengembangan kemampuan pada penelitian
- 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pertimbangan bagi *online shop* (Instagram) yang bergerak di bidang pakaian wanita untuk mengambil keputusan terkait strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif menggunakan sosial media.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi.

##### **1.5.1. Batasan**

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Objek penelitian adalah lima *online shop* pakaian wanita sehingga tidak dapat dijadikan tolak ukur bagi industri selain pakaian wanita.
- 2) Data yang digunakan merupakan *post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 sampai Oktober 2016.
- 3) Data yang digunakan adalah *post* dalam bentuk gambar tanpa menggunakan *post* berupa video.

##### **1.5.2. Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Tidak adanya pertimbangan mengenai isi komentar dan hanya melihat jumlah komentar yang tercantum dalam halaman akun Instagram.

- 2) Tidak adanya perubahan jumlah *like* dan komentar pada *post* yang dianalisis dalam penelitian ini.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berisi rincian laporan skripsi dan secara ringkas mendeskripsikan bagian-bagian pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan penjelasan sistematika penulisan setiap bab.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang diadakannya penelitian, permasalahan yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan laporan skripsi

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai studi literatur, penelitian terdahulu yang dikaji sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Landasan teori yang akan diuraikan dalam bab ini yaitu mengenai konsep sosial media, *social media marketing*, *online engagement* dan tipe *post*.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai alur penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

### **BAB IV: ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data yang diperoleh dan analisisnya. Diuraikan pula secara detil dan sistematis mengenai pengolahan data yang dilakukan

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Terdapat juga saran-saran untuk perusahaan sebagai objek amatan maupun untuk penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dijelaskan mengenai studi literatur yang menjadi dasar penulisan skripsi ini. Penelitian terdahulu juga menjadi landasan teori untuk memperkuat penelitian ini. Adapun literatur yang digunakan berhubungan dengan konsep sosial media, *social media marketing* dan pengaruh sosial media pada *branding*.

#### **2.1. Internet Marketing**

Pemasaran merupakan proses pembuat rencana dan melakukan eksekusi konsep, penetapan harga, pembuatan strategi promosi dan strategi distribusi dari gagasan, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk menciptakan kepuasan yang dapat dirasakan baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2003). Sedangkan pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan suatu proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara melakukan aktifitas secara *online* sebagai wadah dalam menuangkan ide/gagasan, produk, dan layanan yang dapat memberi kepuasan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2003).

Pengaruh adanya internet terhadap pemasaran antara lain adalah (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006):

##### **1. Interactivity**

Pemasaran melalui internet mendukung adanya komunikasi dua arah secara timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan bisa memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa kritik dan saran sedangkan perusahaan juga bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan mengenai informasi terkait produk maupun tanggapan dari kritik dan saran yang dikirimkan pelanggan. Sedangkan pemasaran tradisional cenderung dilakukan perusahaan secara satu arah dimana perusahaan merupakan pihak yang melakukan komunikasi satu arah tersebut.

##### **2. Intelligence**

Internet bisa digunakan sebagai media untuk melakukan observasi, penelitian, dan pengamatan mengenai pasar dengan mudah dan biaya yang relative murah. Penelitian bisa dilakukan dengan *survey online* yang bisa disebar melalui internet. Perusahaan juga bisa menggunakan internet melalui alat analisis untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan internet terkait informasi perusahaan.

3. *Individualisation (Personalisation)*

Internet memberi kemungkinan untuk melakukan penyesuaian layanan dan penyampain informasi pemasaran ke setiap individu secara mudah. Dengan adanya internet, perusahaan bisa memberi perlakuan yang berbeda tergantung kebiasaan dan sifat perilaku konsumen. Sehingga masing-masing individu bisa mendapatkan rekomendasi khusus berdasarkan data pencarian maupun pembelian terdahulu.

4. *Integration (Integrated E-Marketing Strategy)*

Internet memungkinkan perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasaran dimana *channel* untuk menjangkau konsumen juga akan lebih banyak. Semua *channel* yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi perlu diintegrasikan untuk bisa saling mendukung pemasaran yang dilakukan perusahaan.

5. *Industry restructuring*

Internet dapat menimbulkan restrukturisasi pada industri. Internet bisa menghapus *intermediaries* seperti distributor yang biasanya menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan dilakukannya penghilangan peran distributor, maka konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa dengan harga yang lebih murah. Selain itu, dengan adanya hubungan langsung antara konsumen dan perusahaan, perusahaan bisa lebih memahami karakteristik pelanggan dari sifat dan karakteristik saat melakukan pembelian.

6. *Independence of location*

Dengan adanya internet, pelanggan bisa saling berhubungan tanpa mengenal batas wilayah. Semua dapat saling berbagi informasi dan pendapat dengan akses internet (*online*).



## **2.2. Sosial Media**

### **2.2.1. Definisi Sosial Media**

Brogran (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat.

Sosial media didefinisikan oleh Mayfield (2008) sebagai media bagi penggunaannya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya.

Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari ketiga definisi sosial media di atas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.

### **2.2.2. Macam-macam Sosial media**

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat tiga *platform* utama dalam sosial media:

#### *1. Online Communities and Forums*

Komunitas dan forum *online* memiliki bentuk dan ukuran yang beragam. Kebanyak komunitas dan forum dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa mendapat keuntungan dari perusahaan terkait. Sebagian yang lain memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan yang memberi sponsor terhadap komunitas tersebut untuk bisa berkomunikasi dengan anggota melalui *posting*, *instan messaging* dan *chatting*. Pembahasan yang dilakukan dalam komunitas tersebut berkaitan dengan produk perusahaan dan merek terkait.

#### *2. Blogs*

Pengguna blog memiliki jumlah yang sangat banyak dan tujuan yang bervariasi. Sebagian menggunakan blog untuk menjalin hubungan dengan

teman-teman dekat dan keluarga, sebagian lain menggunakan blog untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak secara luas.

### 3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen maupun untuk bisnis ke bisnis. Contoh dari sosial media adalah Facebook, Instagram, twttr, LinkedIn, dll yang menawarkan manfaat beragam bagi konsumen dan perusahaan.

#### 2.2.3. Fungsi Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah:

- a. Sosial media merupakan media untuk melakukan interaksi sosial secara lebih luas dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Sosial media merupakan komunikasi dialogis yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan banyak *audience* (*many to many*). Sebelumnya komunikasi dilakukan secara searah oleh media siaran dari satu entitas ke banyak *audience* (*one to many*).
- c. Sosial media meendukung adanya kebebasan persebaran pengetahuan dan informasi secara demokratis.

#### 2.2.4. Manfaat Sosial media bagi Perusahaan

Banyak perusahaan yang saat ini menganggap sosial media sebagai hal yang penting. Berikut merupakan manfaat sosial media bagi perusahaan menurut Puntoadi (2011):

- 1) **Branding.** Sosial media dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdikusi, dan juga untuk mendapatkan popularitas. Sosial media dapat meningkatkan eksistensi sebuah entitas.
- 2) **Marketing.** Melalui sosial media, seseorang dapat melihat berbagai informasi, termasuk informasi mengenai suatu produk dan jasa.
- 3) **Interaksi.** Terdapat interaksi di dalam sosial media. Sosial media menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

- 4) **Viral.** Informasi yang muncul di sosial media akan tersebar dengan sangat cepat seperti sifat virus. Perusahaan dapat menggunakan sosial media dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan ke konsumen.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Gunelius (2011) mengenai manfaat dan tujuan paling umum dalam menggunakan sosial media, yaitu:

1. Membangun hubungan: manfaat paling utama dari sosial media dalam melakukan pemasaran adalah sosial media bisa membangun hubungan dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka.
2. Membangun merek: interaksi melalui sosial media bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
3. Publisitas: sosial media menyediakan tempat atau wadah dimana perusahaan bisa berbagi informasi penting dan melakukan klarifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: sosial media juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai diskon eksklusif dan peluang untuk konsumen mendapat *value* lebih, serta untuk membuat konsumen merasa khusus dan lebih dihargai. Selain itu promosi juga digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek suatu merek.
5. Riset pasar: dengan menggunakan alat dari *web* sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.

#### **2.2.5. Pemasaran Sosial Media (*Social Media Marketing*)**

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Gunelius, 2010). Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

Tujuan umum dari pemasaran di media sosial menurut Gunelius (2010) yaitu:

- 1) Membangun hubungan. Karena adanya interaksi dengan konsumen, perusahaan akan menjadi lebih mengerti tentang konsumen dan terjalin hubungan yang lebih dekat.
- 2) Membangun merek. Dengan adanya sosial media, pengguna akan menyadari kehadiran suatu merek, lebih mengenal suatu merek, meningkatkan daya ingat tentang suatu merek, bahkan meningkatkan loyalitas merek karena konsumen merasa dekat dengan perusahaan melalui interaksi-interaksi yang terjadi.
- 3) Publisitas. Pemasaran melalui media sosial akan menyediakan wadah bagi perusahaan untuk berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
- 4) Promosi. Perusahaan juga dapat menyampaikan informasi mengenai diskon dan peluang yang dapat didapat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
- 5) Riset pasar. Dengan menggunakan alat-alat dari *web* sosial, perusahaan dapat mempelajari kecenderungan konsumen, membuat profil demografi, perilaku konsumen, tren, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

#### **2.2.6. Instagram sebagai Sosial Media**

Instagram merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun Facebook kita. Saat ini Instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia (Instagram, 2016). Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram (Rahmawati, 2016)

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat

melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

### **Fitur Instagram**

Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram.

*a. Followers* (pengikut)

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan *like* ataupun komentar. Jumlah *like* dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

*b. Upload* foto (mengunggah foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah *device*.

*c. Kamera*

Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna. Tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.

*d. Efek* foto

Pada awalnya, Instagram hanya memiliki 15 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016, jumlah efek di Instagram meningkat menjadi 23 efek, yaitu: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, dan Nashville.

*e. Caption* (keterangan foto)

Setelah proses *editing*, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag*.

*f. Arroba*

Sama seperti sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom *caption*, komentar, dan *share*. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto/video yang diunggah.

*g. Geotagging*

Di bagian lain dalam halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur *geotagging*, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.

*h. Jejaring sosial*

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di Instagram saja, melainkan dapat terunggah pula ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

*i. Like (Tanda suka)*

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap *post* tersebut melalui tombol tanda suka (*like*).

*j. Comment (Komentar)*

Selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.

*k. Share (Bagikan)*

Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

*l. Popular/explore*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman *popular*, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.

### *m. Instagram Stories*

Instagram *stories* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *real time* dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

### **2.3. Online Engagement**

*Online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen dan objek (Bonson & Ratkai, 2013). *Engagement* dapat didefinisikan berbagai macam. Secara sederhana, *engagement* merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di sosial media (McGurk, 2014). Selain itu, *engagement* juga bisa didefinisikan berkomunikasi dengan cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian (Falls, 2012). *Online engagement* tentu bisa berdampak pada *customer engagement*. *Customer engagement* dapat dibangun, kembali dibangun, ataupun dihancurkan dengan setiap interaksi yang dilakukan oleh merek (Carter, 2015). Setiap interaksi diharapkan dapat menghubungkan merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Engagement* juga merupakan katalis *online* yang mengonversikan konsumen potensial menjadi konsumen, konsumen menjadi pelanggan, pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, serta pelanggan loyal menjadi perekomendasi merek (Duffy Agency, 2016). *Engagement* positif yang sering terjadi bisa menghasilkan loyalitas konsumen (Carter, 2015).

Untuk mengoperasikan *online engagement* di sosial media, *like*, komentar dan *share* bisa digunakan untuk akun Facebook (Lin & Chiu, 2015), sedangkan untuk akun Instagram, hanya *like* dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online engagement* (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016). Sebuah *post* dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore & McElroy, 2012). Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. (Sabate,

Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014). *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen (Carter, 2015).

#### **2.4. Tipe Post: Produk, Promosi, Hiburan, Event**

*Post* merupakan artikel yang diunggah ke halaman *website*/sosial media berupa kata, gambar, maupun video. Kegiatan mengunggah *post* ke dalam sosial media maupun *webiste* bisa disebut dengan *posting*. Sebuah konten *post* penting diperhatikan untuk membangun *online engagement*. Konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek di sosial media jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam *post* bagi konsumen (McGurk, 2014). Pada penelitian ini terdapat empat tipe *post* yang akan digunakan, yaitu tipe *post* produk, promosi, hiburan, dan *event*.

Post produk berisi mengenai informasi tentang katalog produk, segala kondisi terkini mengenai *brand*, tip menggunakan produk, dan *review* konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam testimoni maupun foto bertema *outfit of the day* dimana konsumen mengunggah foto menggunakan produk *brand* dan *brand* tersebut mengunggah kembali di akun Instagramnya. *Post* yang informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai detail produk sehingga bisa memudahkan konsumen tersebut untuk membuat keputusan yang lebih baik (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, konsumen cenderung menjadi penggemar merek karena pengalaman positif bersama produk (Lin & Lu, 2011), oleh karena itu informasi mengenai seseorang yang sudah percaya untuk memakai produk tersebut bisa menarik konsumen lainnya untuk membeli produk.

*Post* promosi adalah *post* yang memiliki konten terkait dengan promosi yang sedang diusung oleh merek pada akun Instagram. *Post* promosi yang ada pada objek penelitian ini berisi tiga kategori, yaitu diskon, *spam like reward*, dan *gif/hadiah*. *Spam like reward* merupakan kontes melakukan *like* sebanyak-banyaknya untuk dipilih pemenang yang beruntung.

*Post* hiburan merupakan tipe *post* yang tidak memiliki hubungan langsung dengan merek. *Post* hiburan dalam penelitian ini berisi *quote* atau kata-kata



motivasi, fotografi, dan survei yang lebih cenderung untuk menyediakan kesempatan melepaskan emosi dan menikmati esketika (Bronstein, 2013). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa hiburan merupakan hal paling krusial sebagai faktor untuk mempengaruhi perilaku dalam sosial media (Lin & Lu, 2011). Informasi yang diperkaya dengan hiburan bisa mendapatkan evaluasi positif yang membawa konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* (Raney, Arpan, Pashupati, & Brill, 2003)

*Post Event* adalah tipe *post* yang mengandung informasi mengenai *event* (Bazaar, pameran, dan *launching* produk). *Post event* ini akan dikategorikan lagi menjadi informasi *event* yang berlangsung kemarin (*past*), hari ini (*today*), besok (*tomorrow*), dan yang akan datang (*future*).

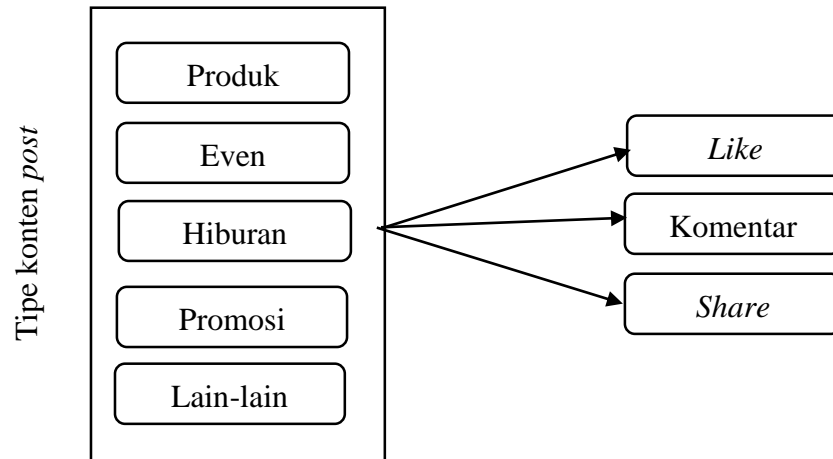
## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Sub bab ini berisi uraian-uraian penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan acuan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *post* Instagram terhadap *online engagement*: studi kasus pada lima merek pakaian wanita.

### **1. *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding***

Penulis dari penelitian ini adalah Bin Shen & Kimberly Bissel (2013). Penelitian ini menjadi rujukan utama bagi penulis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan sosial media di perusahaan kecantikan, terutama Facebook, sebagai alat untuk berkomunikasi dengan *follower*, *fan* dan konsumen. Di bagian hasil dijelaskan bahwa sosial media (Facebook) dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Jumlah *like* dan komentar pada *post* menunjukkan keterikatan konsumen terhadap perusahaan. Penggunaan Facebook untuk beberapa merek kecantikan bukan bertujuan utama untuk melakukan promosi namun bagaimana perusahaan dapat menjalin komunikasi dan hubungan dengan komunitasnya. Peneliti menggunakan enam perusahaan kecantikan (Estee Lauder, MAC Cosmetics, Clinique, L'Oreal, Maybelline, dan Covergirl) sebagai subjek penelitian. Sampel yang diambil

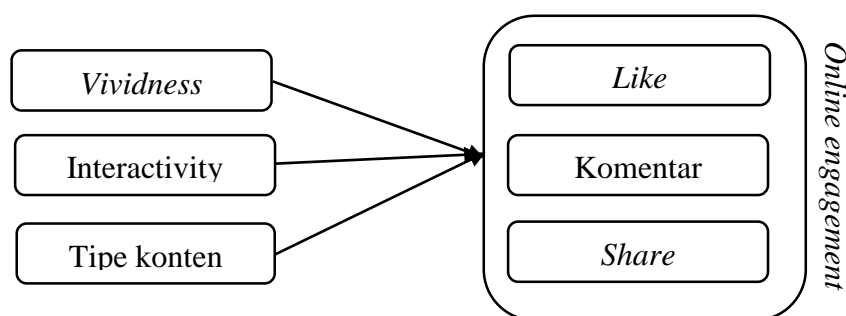
merupakan 14 *post* di Facebook setiap bulan untuk setiap perusahaan selama sembilan bulan. Gambar 2.1 merupakan model dari penelitian ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian Bin Shen & Kimberly Bissel (2013)

## 2. ***Influence of Facebook brand-page posts on online engagement***

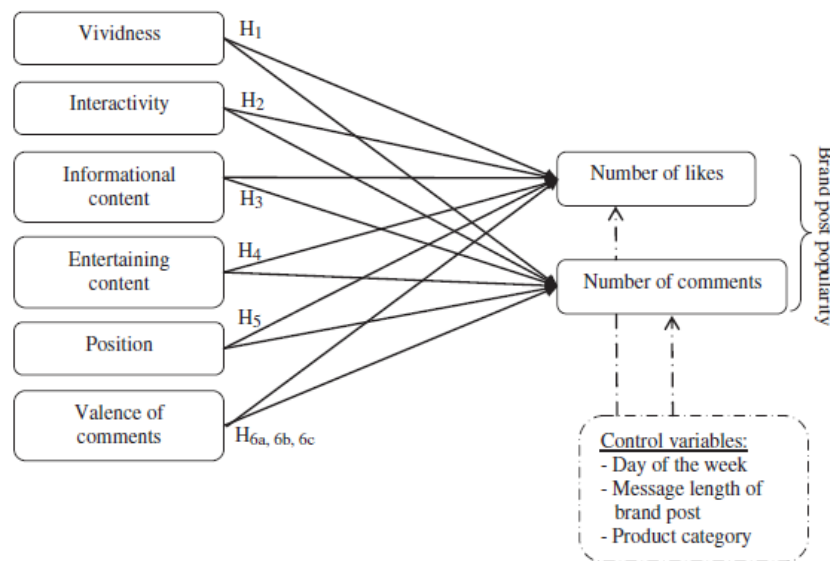
Penelitian ini ditulis oleh Yu Fan Lin dan Yu Ping Chiu pada tahun 2015. Penelitian ini ingin menguji bagaimana karakteristik dari suatu *post* yang bervariasi berdampak pada *online engagement*. Sosial media yang digunakan merupakan Facebook. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tipe konten *post* menunjukkan dampak signifikan terhadap *user online engagement*. Penelitian ini menggunakan perilaku *like*, komentar, dan *share* sebagai sebuah ukuran *online engagement* untuk menetapkan fenomena baru. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan 1030 *post* yang diunggah oleh 10 merek terkenal dari beragam industri yang diunggah pada 1 Maret sampai 1 Mei 2014. Gambar 2.2 merupakan model dari penelitian ini.



Gambar 2. 2 Model Penelitian Yu Fang Lin & Yu Ping Chin (2015)

3. ***Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing***

Penelitian ini ditulis oleh Lisette de Vries, Sonja Gensler, dan peter S. H. Leeflang di tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dari suatu konten *post* yang mempengaruhi popularitas dari *post* itu sendiri. *Like* dan komentar digunakan sebagai faktor dari popularitas *post*. Penelitian ini menggunakan dari 355 *post* pada akun Facebook 11 merek internasional yang aktif mengunggah *post* di *fan page*. Merek-merek tersebut berasal dari berbagai industri seperti kosmetik, minuman beralkohol, telepon genggam, pakaian santai, aksesoris, dan makanan. Kejelasan (*vividness*), keinteraktifan (*interactivity*), konten informasional, konten hiburan, posisi, dan valensi komentar sebagai variabel yang diuji.



Gambar 2. 3 Model Penelitian Vries, et al. (2012)

4. ***Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics***

Penelitian ini ditulis oleh Ricardo Limongi França Coelho, Denise Santos de Oliveira, Marcos Inácio Severo de Almeida pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak dari suatu *post* dengan metrik yang dirasa paling penting di dua jejaring sosial media. Objek penelitian ini

yaitu perusahaan di bidang *food, hairdressing, ladies' footwear, body design, fashion gym wear* di Brazil. Disimpulkan bahwa jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram lebih digunakan secara efisien dalam rangka melakukan promosi dengan menyediakan keuntungan hedonik dibandingkan keuntungan komersil melalui promosi produk, jasa, dan harga secara langsung. Peneliti mengambil 1849 post (680 dari Facebook dan 1169 dari Instagram) selama delapan bulan.

**5. *Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach***

Penelitian ini ditulis oleh Sérgio Moro, Paulo Rita, Bernardo Vala di tahun 2016. Penelitian ini menjadi rujukan penulis dalam pemilihan variabel. Dalam penelitian ini, variabel disebut metriks performansi. Dengan menggunakan pendekatan *data mining*, penelitian ini ingin mengevaluasi dan memprediksi hubungan antara metriks performansi sosial media terhadap *brand building* perusahaan kosmetik di Portugal. Sosial media yang digunakan merupakan Facebook. Terdapat fitur *input* dan fitur *output* Facebook yang dianalisis dan dimodelkan menjadi 11 metriks performansi. Desain dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, deduktif, dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan 790 *post* pada akun Facebook perusahaan kosemtik di Portugal sebagai sampel.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding</i>	Bin Shen & Kimberly Bissel (2013)	Metode kuantitatif, Riset eksploratori, dan Analisis deskriptif	Sosial media (Facebook) dapat meningkatkan <i>brand awarenss</i> dan <i>brand loyalty</i> . Jumlah <i>like</i> dan komentar pada <i>post</i> menunjukkan keterikatan konsumen terhadap perusahaan. Penggunaan Facebook untuk beberapa merek kecantikan bukan bertujuan utama untuk melakukan promosi namun bagaimana perusahaan dapat menjalin komunikasi dan hubungan dengan komunitasnya.
2.	<i>Influence of Facebook brand-page posts on online engagement</i>	Yu Fan Lin dan Yu Ping Chiu (2015)	Metode kuantitatif dan Analisis deskriptif	<i>Post</i> dengan tingkat <i>vividness</i> yang tinggi menyediakan banyak elemen yang memungkinkan <i>user</i> untuk merasakan pengalaman tertarik, dan mendorong untuk menyampaikan pendapat akan tetapi menghasilkan jumlah <i>like</i> yang sedikit. <i>Post</i> dengan interaksi dan tipe konten menunjukkan dampak kuat pada tingkat <i>online engagement</i> .
3.	<i>Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing</i>	Lisette de Vries, Sonja Gensler, dan peter S. H. Leeflang (2012)	Metode kuantitatif, Riset eksplanatori, dan Analisis deskriptif	Jumlah <i>like</i> pada <i>post</i> bisa ditingkatkan dengan menggunakan <i>post</i> yang memiliki <i>vividness</i> tinggi maupun sedang. <i>Post</i> yang interaktif memiliki dampak negative pada jumlah <i>like</i> namun bisa meningkatkan komentar. Komentar yang positif juga bisa berpengaruh positif pada <i>like</i> .

No	Judul dan Peneliti	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics</i>	Ricardo Limongi França Coelho, Denise Santos de Oliveira, Marcos Inácio Severo de Almeida (2016)	Metode kuantitatif, <i>causal look research</i> menggunakan prosedur <i>quasi-experiment</i> , analisis deskriptik	Disimpulkan bahwa sosial media Facebook dan Instagram lebih digunakan secara efisien sebagai alat promosi yang menyediakan manfaat hedonik untuk pengguna dibandingkan manfaat komersil melalui promosi langsung
5.	<i>Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach</i>	Sérgio Moro, Paulo Rita, Bernardo Vala (2016)	Metode kuantitatif, analisis deskriptif dan permodelan menggunakan <i>support vector machine</i>	<i>Life post consumers</i> (metriks performansi Facebook) bermanfaat untuk memprediksi <i>brand building</i> dan menyediakan pandangan kepada perusahaan untuk <i>social media engagement</i>

## 2.6. Research Gap

Pada Sub bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya membahas mengenai konten dan atau variabel/metriks apa yang memiliki dampak *engagement* untuk *marketing* suatu merek. Hasil penelitian Shen dan Bissel (2013) menunjukkan bahwa konten *entertainment* memiliki signifikansi *engagement* pada enam sosial media merek kecantikan. Sedangkan Moro, Rita, & Vala (2016) menemukan bahwa metriks “tipe” memiliki relevansi yang tinggi terhadap seluruh jumlah klik yang dilakukan pada sebuah *post* (*life post consumers*). Penelitian tersebut merupakan studi kasus pada satu merek kecantikan di Portugal. Kedua penelitian tersebut menggunakan sosial media Facebook sebagai objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yu Fan Lin dan Yu Ping Chiu (2015) menggunakan akun *fan page* Faceook untuk melihat karekter *post* yang bisa meningkatkan *online engagement*. Penelitian tersebut dilakukan pada beragam industri yang menggunakan Facebook sebagai alat untuk menarik dan melakukan interaksi dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan Coelho, de Oliveira, & de Almeida (2016) bertujuan untuk mengukur dampak sebuah *post* melalui metriks penting di dua sosial media, Facebook dan Instagram. Penelitian tersebut juga dilakukan pada beragam industri, yaitu makanan, kecantikan, sepatu perempuan, *fashion design*, dan *body fitness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lisette de Vries, Sonja Gensler, dan peter S. H. Leeftang (2012) berisi tentang faktor apa yang bisa mempengaruhi popularitas dari *brand-post*. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa kejelasan dari suatu *post* berpengaruh positif terhadap jumlah *like*. *Post* dengan keinteraktifan yang tinggi berpengaruh negatif pada jumlah *like* namun berpengaruh positif pada jumlah komentar.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki kebaruan (*novelty*) yaitu menganalisis variabel-variabel apa dalam Instagram yang memiliki dampak untuk menarik respon *follower online shop* pakaian wanita (*online engagement*). Objek amatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu *online shop* pakaian wanita di Instagram yang berbasis di empat kota di Pulau Jawa (Jakarta, Tangerang, Solo, dan Bandung).

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

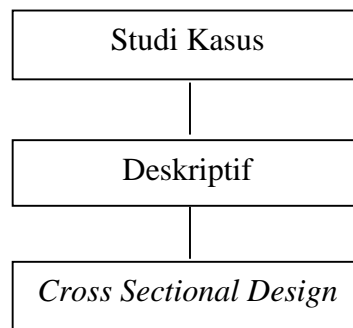
Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis. Metode penelitian terdiri dari waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan data dan analisis data, serta *flowchart* penelitian.

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan mulai November 2016 hingga Desember 2016. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan di Surabaya karena data yang tersedia dari objek penelitian didapatkan secara *online* dan dapat diakses di lokasi peneliti, Surabaya.

#### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja dari peneliti atau pelaksana riset yang berisikan rincian prosedur yang akan dilakukan untuk memperoleh informasi dan menyelesaikan masalah dalam penelitian tersebut (Malhotra & Birks, 2007). Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah studi kasus dimana penelitian dilakukan pada objek tertentu dengan kondisi dan permasalahan yang riil. Sedangkan sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif, dimana penelitian akan memberikan hasil yang menjelaskan mengenai karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra & Birks, 2007). Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu *post* yang diunggah lima akun Instagram *online shop* pakaian yang tersebar di Pulau Jawa. Data pada penelitian ini diambil dalam satu waktu sehingga termasuk *cross sectional design*. Desain penelitian ditampilkan pada Gambar 3.1



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

### 3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yaitu seluruh *post* yang diunggah oleh objek penelitian (lima *online shop* pakaian wanita) dalam kurun waktu satu tahun, terhitung semenjak November 2015 sampai Oktober 2016. Jumlah *post* yang diteliti yaitu 1261 *post*. Data dalam rentang waktu tersebut digunakan karena bisa mewakili bulan dalam satu tahun.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data historis, yaitu data yang menggambarkan sesuatu dari waktu ke waktu atau periode. Penelitian ini menggunakan data historis selama 12 bulan dalam satu tahun. Penulis mengamati setiap *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016. Kemudian penulis mencatat jumlah *like*, komentar dan unsur-unsur konten di setiap *post* akun Instagram *online shop* pakaian wanita secara manual. Unsur-unsur yang ada pada *post* dikategorikan berdasarkan tipe *post* terkait produk, promosi, hiburan dan *event*. Selain itu penulis juga mengumpulkan data mengenai waktu yang digunakan untuk mengunggah *post*, yaitu hari dalam seminggu dan bulan dalam setahun.

Objek penelitian ini adalah lima usaha *online shop* pakaian yang tersebar di Pulau Jawa. Kelima usaha merupakan *online shop* yang bergerak di bidang pakaian wanita. Objek penelitian dipilih karena kelima *online shop* tersebut memiliki persamaan, yaitu mengunggah *post* dengan tipe-tipe yang sesuai dengan variabel penelitian ini. Lima *online shop* pakaian wanita dalam penelitian ini mengunggah *post* yang dapat dikategorikan ke dalam tipe *post* produk, promosi, hiburan, dan *event*. Berikut merupakan daftar *online shop* pakaian wanita yang digunakan penulis sebagai objek penelitian.

Tabel 3. 1 Daftar *online shop* sebagai objek penelitian

No	Nama	Lokasi
1	Blank A Wear	Jakarta
2	Dollies	Bandung
3	Lunart Project	Tangerang
4	The Steddy	Solo
5	Yankeecloset	Jakarta

### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2012) sebagai sesuatu yang memiliki bentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi dapat diperoleh dan dapat ditarik kesimpulan. Variabel juga

merupakan objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu jumlah *like* dan jumlah komentar yang merupakan representasi dari *online engagement*. *Like* dan komentar digunakan karena Instagram hanya memiliki kedua fitur tersebut untuk melihat respon yang ditunjukkan *follower* terhadap suatu unggahan (Coelho et al., 2016). *Like* dan komentar juga sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur interaksi pada sosial media (Shen & Bissel, 2013; Coelho et al., 2016; Lin & Chiu, 2015; Vries et al, 2012; Sabate et al., 2014). Sedangkan variabel independen dari penelitian ini yaitu tipe konten *post*, hari, dan bulan. Ketiga variabel tersebut diprediksi akan mempengaruhi jumlah *like* dan komentar pada sosial media. Variabel tipe konten *post* digunakan pada penelitian Shen & Bissel (2013), Lin & Chiu (2015), Moro et al. (2015). Variabel hari digunakan pada penelitian Vries et al. (2012), Moro et al. (2015) dan Coelho et al. (2016), sedangkan variabel bulan digunakan pada penelitian Moro et al. (2015) dan Coelho (2016).

Tabel 3.2 menunjukkan variabel yang digunakan untuk menganalisis lima akun instagram sebagai objek penelitian.

Tabel 3. 2 Variabel penelitian

No	Variabel	Deskripsi	Jenis Variabel
1.	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>like</i> yang diterima setiap <i>post</i>	Dependen
2.	Jumlah Komentar	Jumlah komentar yang diterima setiap <i>post</i>	Dependen
3.	Tipe <i>Post</i>	<i>Post</i> terdiri dari beberapa tipe konten, yaitu <i>post</i> mengenai produk, promosi, hiburan, dan event.	Independen
4.	Bulan	<i>Post</i> yang terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, April Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember	Independen
5.	Hari	<i>Post</i> yang terjadi pada hari dalam seminggu (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu)	Independen

### 3.5. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menganalisis perbedaan antara jumlah *like* dan jumlah komentar (sebagai variabel independen) dengan variabel-variabel dependen seperti tipe *post*, bulan, dan hari. Analisis perbedaan dilakukan pada setiap variabel sehingga terdapat enam hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang digunakan dalam

penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Shen & Bissell (2013) yang juga menguji adanya perbedaan antara konten *post* terhadap *like* dan komentar. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lin & Chiu (2015) yang menguji adakah pengaruh signifikan pada tipe konten terhadap *online engagment* juga diadaptasi dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hipotesis pada penelitian ini.

- 1) Pada variabel *post*, hipotesis yang diuji adalah:

H1<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan jumlah *like* antara tipe konten *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

H1<sub>2</sub>: Terdapat perbedaan jumlah komentar antara tipe konten *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

- 2) Pada variabel bulan, hipotesis yang diuji adalah:

H1<sub>3</sub>: Terdapat perbedaan jumlah *like* antara bulan *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

H1<sub>4</sub>: Terdapat perbedaan jumlah komentar antara bulan *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

- 3) Pada variabel hari, hipotesis yang diuji adalah:

H1<sub>5</sub>: Terdapat perbedaan jumlah *like* antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

H1<sub>6</sub>: Terdapat perbedaan jumlah komentar antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

### **3.6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Setelah semua data primer telah didapatkan maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan program Statistical Package fo Social Science (SPSS) versi 24. Terdapat beberapa tahap yang digunakan dalam tahap pengolahan data. Tahap pertama yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas, uji homogenitas dan bentuk persebaran data, setelah itu dilanjutkan dengan uji Kruskal-Wallis dan uji *post hoc*.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2012), analisis deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu penelitian namun tidak mengambil kesimpulan. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi tapi hanya menjelaskan suatu kelompok data.

### **3.6.2. Uji *Outlier***

*Outlier* adalah kasus atau data dengan karakteristik yang berbeda sangat jauh dari data lainnya yang diteliti. Untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi, *outlier* akan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Ghozali, 2006). Jika ditemukan adanya *outlier* dalam penelitian, data tersebut harus dikeluarkan dari perhitungan lebih lanjut. Pendeteksian adanya *outlier* pada penelitian ini menggunakan *z-score*. Nilai maksimum untuk *z-score* sehingga bisa dikategorikan sebagai *outlier* adalah  $\pm 4$  (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

### **3.6.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu model memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Hair et al. (2014) mengatakan bahwa asumsi paling dasar dalam analisis multivarians adalah normalitas. Data yang terdistribusi secara normal dapat dilihat dari gambar histogram data dengan menggunakan metode statistik. Pada penelitian ini analisis uji normalitas akan dilakukan dengan tes Kolmogrov-Sminov (K-S) dengan menggunakan *software* SPSS 24. Uji Kolmogrov-Sminorv akan lebih akurat untuk data dengan sampel lebih dari 50 (Shapiro & Wilk, 1965). Distribusi data yang normal memiliki bentuk lonceng (*bell shaped*).

### **3.6.4. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas adalah asumsi dimana variabel dependen memiliki tingkat yang sama dengan varians dari *range predictor variable* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Homogenitas menggambarkan situasi dimana istilah kesalahan (*error* atau gangguan acak dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen) adalah sama di semua nilai dari variabel independen. Uji homogenitas mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

### 3.6.5. Uji Kruskal-Wallis

Uji Kruskal-Wallis adalah uji berbasis peringkat yang dapat digunakan untuk melihat adanya perbedaan signifikan secara statistik antara dua kelompok atau lebih variabel independen pada variabel dependen yang memiliki sifat kontinu atau ordinal. Uji Kruskal-Wallis juga biasa disebut dengan uji ANOVA satu arah non parametrik (Laerd Statistics, 2015). Uji Kruskal Wallis ini digunakan dalam penelitian ini sebagai uji hipotesis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel independen (tipe *post*, hari, dan bulan) terhadap variabel dependen (*online engagement*: jumlah *like* dan jumlah komentar). Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji  $H_0$  (hipotesis nol) bahwa sampel  $k$  independen berasal dari populasi yang sama (Walpole & Mc.Kenna, 2012). Penelitian ini menggunakan uji Kruskal Wallis sebagai uji banding karena data yang digunakan bersifat nominal dan interval (tidak berdistribusi normal).

Sebelum menerapkan uji Kruskal-Wallis, terdapat syarat dan asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut merupakan empat asumsi yang harus dipenuhi agar data bisa memberikan hasil yang valid jika diuji dengan Kruskal-Wallis.

- 1) Variabel dependen pada penelitian harus memiliki sifat ordinal atau kontinu (interval atau rasio).
- 2) Variabel independen harus terdiri dari dua atau lebih kategori.
- 3) Responden yang sama tidak diperbolehkan berada dalam dua kelompok atau lebih.
- 4) Distribusi masing-masing kelompok memiliki bentuk yang sama. Bila distribusi memiliki bentuk yang sama, maka penelitian bisa membandingkan media dari variabel independen menggunakan SPSS, sedangkan jika sebaliknya maka uji Kruskal Wallis hanya dapat digunakan untuk menentukan peringkat mean.

Uji Kruskal Wallis sebagai uji nonparametric tentu memiliki kekurangan dan kelebihan. Berikut ini merupakan kelebihan menggunakan uji Kruskal Wallis yang merupakan uji nonparametrik:

1. Kesalahan melakukan prosedur statistik relatif kecil karena tidak memerlukan banyak asumsi.

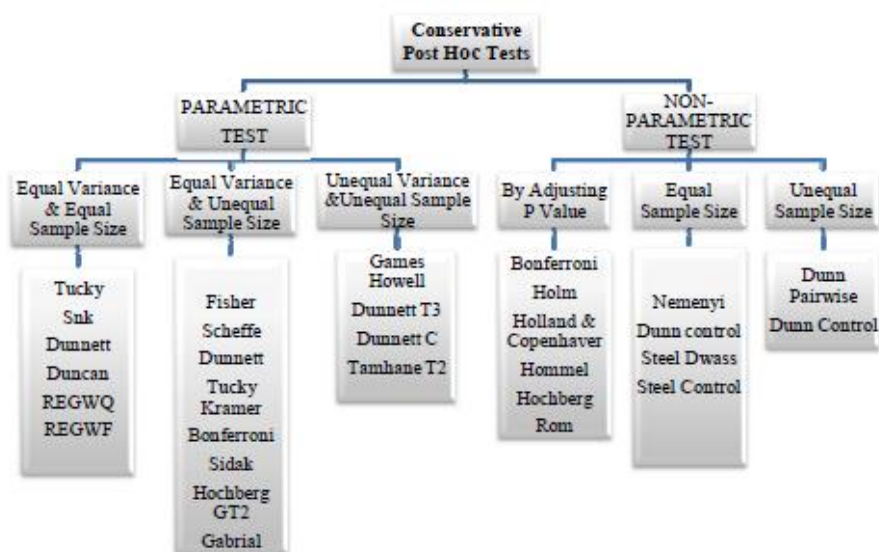
2. Perhitungan yang dilakukan sederhana dan mudah.
3. Konsep dalam statistic nonparametrik mudah untuk dimenegerti.
4. Dapat digunakan untuk menganalisis data berbentuk hitungan maupun peringkat (*rank*).
5. Data dapat berbentuk kualitatif dan kuantitatif.
6. Uji Kruskal Wallis dapat digunakan untuk membandingkan dua atau lebih variabel.

Sedangkan kekurangan dalam menggunakan uji Kruskal Wallis sebagai uji nonparametrik adalah:

1. Tidak meggunakan semua keterangan yang tersedia dalam sampel.
2. Hasil tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok yang lebih luas.

### 3.6.6. Uji *Post Hoc*

Uji *post hoc* digunakan untuk melihat letak perbedaan yang signifikan setelah menguji signifikansi pada uji hipotesis sebelumnya. Uji Kruskal Wallis hanya bisa melihat ada tidaknya perbedaan antar variable namun belum bisa mengetahui dimana letak perbedaan tersebut. Oleh karena itu, uji *post hoc* digunakan untuk melihat letak perbedaan antara variabel. Secara konservatif, *post hoc* dapat diklasifikasikan berdasarkan asumsi varians dan besar sampel yang diilustrasikan dengan gambar 3.2 (Shingala & Rajyaguru, 2015).



Gambar 3. 2 Jenis uji *post hoc* berdasarkan penelitian parametrik dan non-parametrik

Untuk penelitian dengan sebaran data yang tidak sama, uji *post hoc* yang bisa dilakukan dapat dirangkum dalam Tabel 3.1 (Shingala & Rajyaguru, 2015):

Tabel 3. 3 Jenis uji *post hoc* berdasarkan asumsi *non-equal variance*

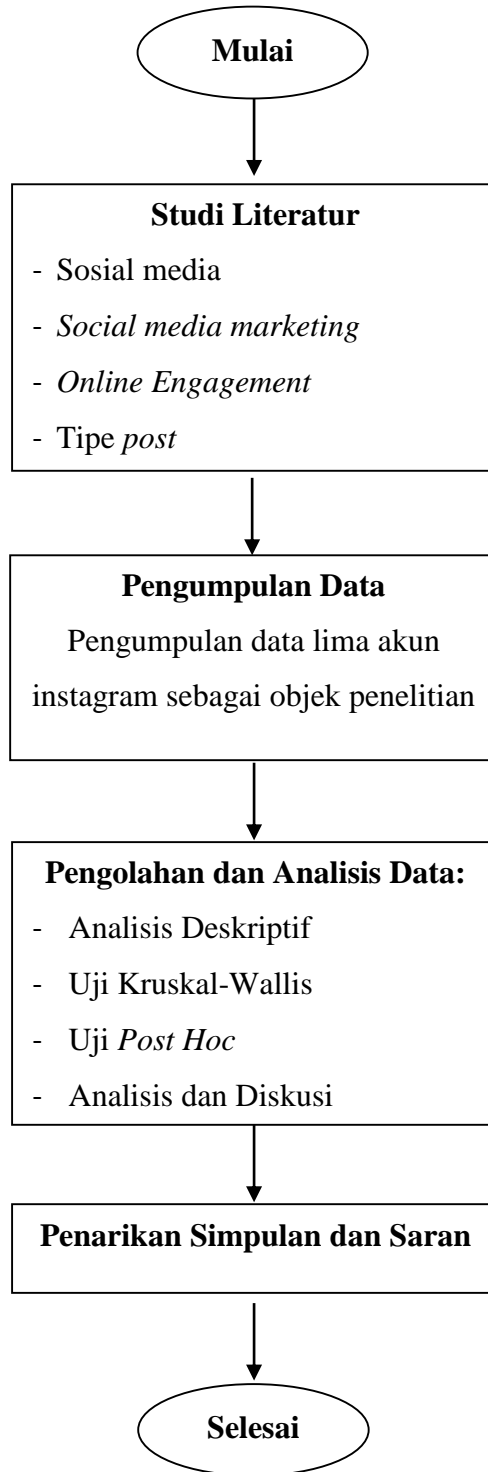
Tes	Tes Statistik	Sampel Besar/Kecil	Besar Sampel Sama/Tidak Sama
<b>Games Howell</b>	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	>5	Tidak sama
<b>Tamhane T2</b>	$\sqrt{\frac{s_i^2}{n_i} + \frac{s_j^2}{n_j}}$	Kecil	Tidak sama
<b>Dunnet T3</b>		Kecil (n<15)	Tidak sama/sama
<b>Dunnet C</b>		Besar (n>50)	Tidak sama/sama

Penelitian ini menggunakan sampel yang memiliki jumlah lebih dari 50, oleh karena itu, uji *post hoc* yang tepat dilakukan dalam penelitian ini adalah uji Dunnet C.



### 3.7. Flowchart Penelitian

Berikut merupakan *flowchart* penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 3 *Flowchart* penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

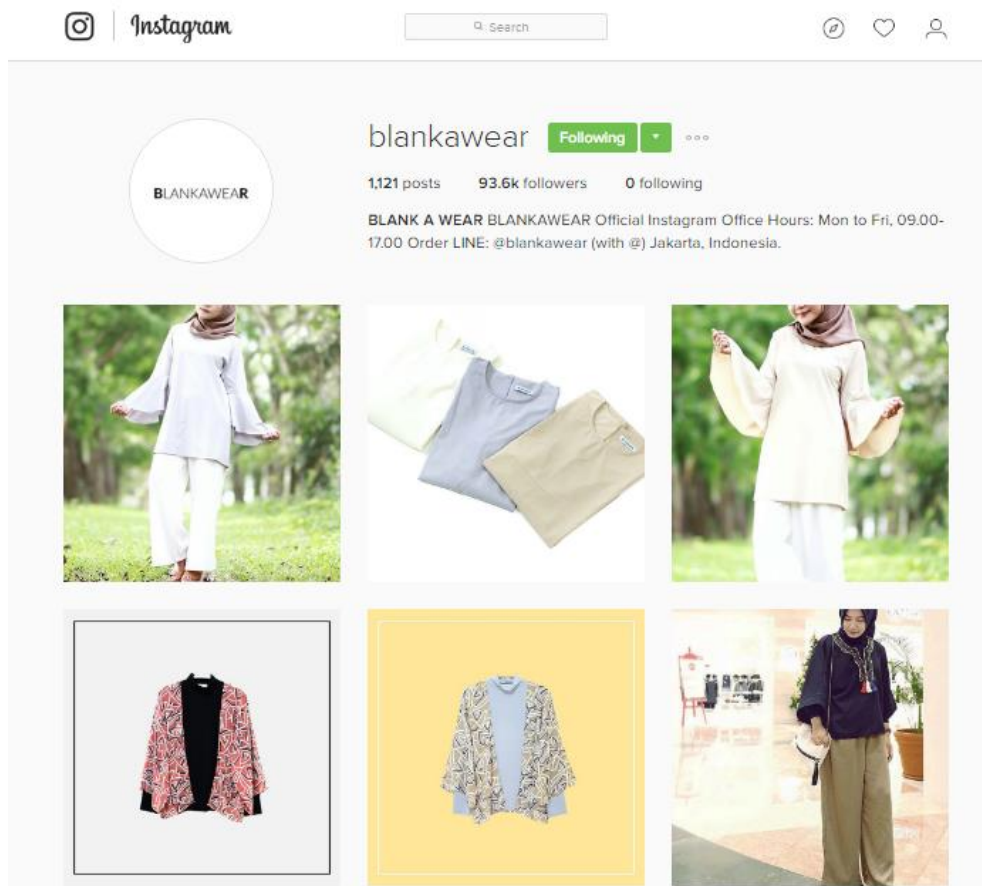
Pada Bab ini dijelaskan deskripsi singkat mengenai profil lima merek *online shop* pakaian wanita, analisis deskriptif, hasil uji asumsi, hasil uji Kruskal Wallis, hasil uji *post hoc* serta analisis dan diskusi. Selain itu, bab ini juga menyajikan implikasi manajerial yang bisa dipakai *online shop* pakaian wanita terkait *post* yang diunggah di Instagram.

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Penelitian ini menggunakan lima merek *online shop* pakaian wanita yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berhubungan dengan konsumen. Kelima merek *online shop* pakaian wanita tersebut diantaranya adalah Blank A Wear, Dollies, Lunart Project, The Steddy, dan Yankeeecloset.

##### **4.1.1. Profil Blank A Wear**

Blank A Wear merupakan ritel *online shop* yang bergerak di bidang pakaian wanita. Pada tahun 2013, Blank A Wear didirikan oleh Mutiara Kamila di Jakarta. Produk pakaian wanita yang dijual oleh Blank A Wear didominasi oleh pakaian wanita berlengan panjang seperti *blouse*, kemeja, *cardigan*, dan *outer*. Selaian atasan, Blank A Wear juga menyediakan celana panjang dengan beragam model. Kisaran harga produk Blank A Wear yaitu antara Rp 95.000 hingga 160.000 dan dapat digolongkan sebagai produk yang terjangkau. Segmentasi pasar dari Blank A Wear sendiri yaitu kalangan menengah dengan usia 16-25 tahun. Model produk yang ditawarkan sangat cocok untuk kalangan remaja putri yang merupakan pelajar, mahasiswa, maupun yang sudah bekerja. Blank A Wear menggunakan Instagram sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun memberikan informasi mengenai katalog produk. *Channel* yang digunakan Blank A Wear untuk melakukan transaksi adalah akun Line@ Ofiicial. Pemesanan hanya bisa dilakukan melalui akun Line@ tersebut. Sampai akhir 2016 Blank A Wear memiliki pengikut sebanyak 93.600. Gambar 4.1 merupakan tampilan akun Instagram dari Blank A Wear dan Gambar 4.2 merupakan logo dari Blank A Wear.



Gambar 4. 2 Tampilan akun Instagram Blank A Wear

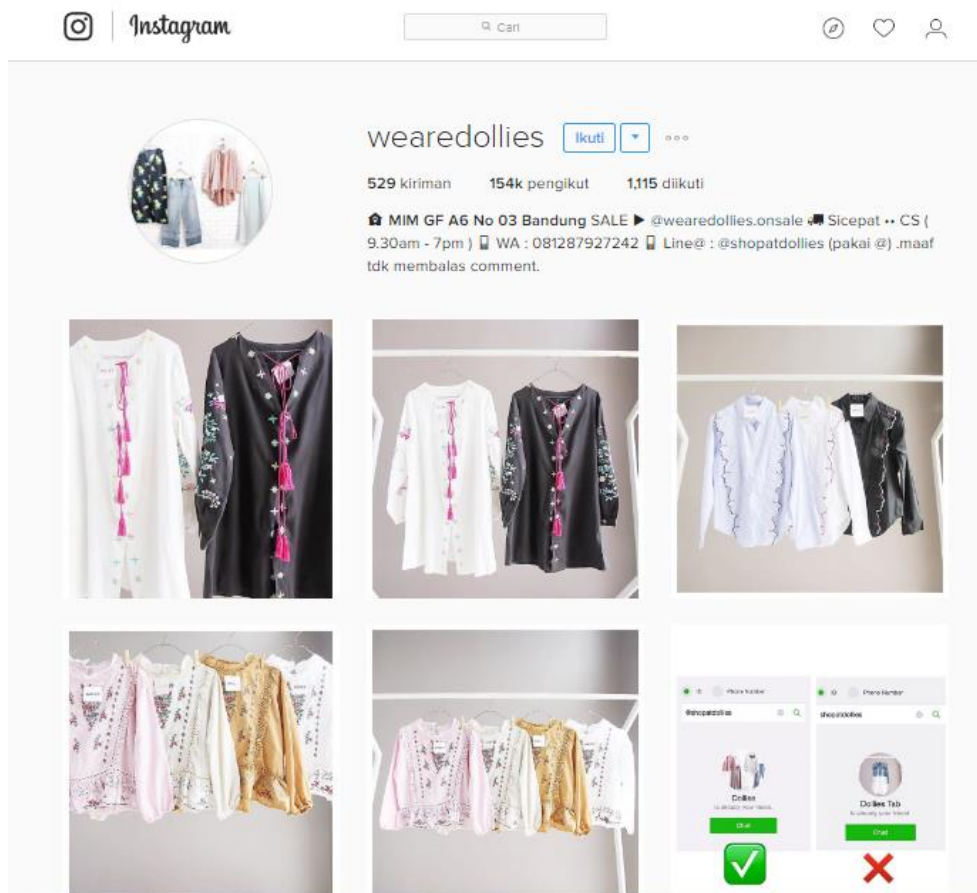


Gambar 4. 1 Logo Blank A Wear

#### 4.1.2. Profil Dollies

Pada tahun 2013 Dollies berdiri sebagai *online shop* yang berbasis di Bandung. Dollies juga merupakan ritel pakaian wanita dengan beragam model seperti kemeja, *blouse*, *outer*, *hoodie*, *sweater*, rok dan celana. Kisaran harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu antara Rp 90.000 hingga Rp 120.000. Selain menggunakan akun Instagram dengan nama @wearedollies, saat ini Dollies juga memiliki *store* ritel di Bandung

sebagai tempat untuk bertemu dan berhubungan dengan konsumen. *Channel* yang digunakan Dollies untuk menerima pesanan yaitu Line@ Official dan Whatsapp. Akun Instagram Dollies terhitung sampai akhir tahun 2016 memiliki pengikut sebanyak 154.000. Gambar 4.3 merupakan tampilan akun Instagram Dollies.



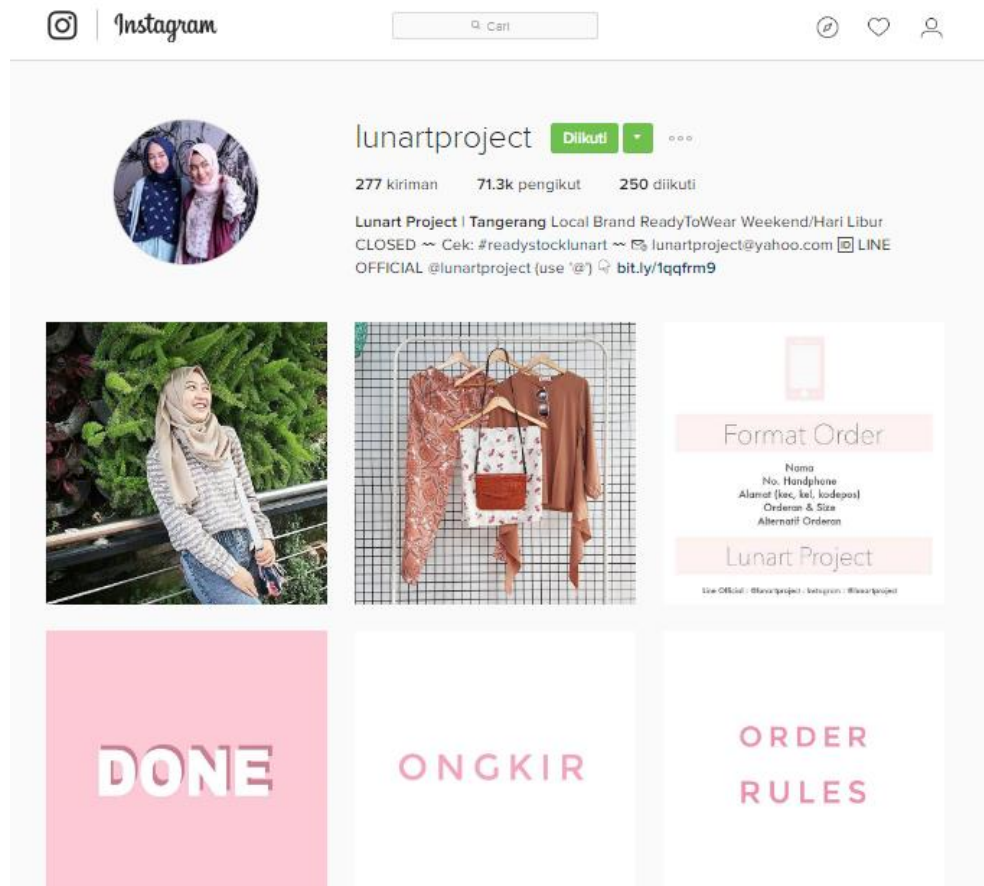
Gambar 4. 3 Tampilan akun Instagram Dollies

#### 4.1.3. Profil Lunart Project

Lunart Project (Lunart) merupakan ritel *online shop* yang juga bergerak di bidang pakaian wanita. Lunart didirikan oleh Fadlun pada tahun 2014 di Tangerang. Produk pakaian wanita yang dijual oleh Lunart yaitu pakaian wanita berlempang panjang seperti *blouse*, kemeja, *cardigan*, dan *outer*. Kisaran harga produk Lunart yaitu antara Rp 100.000 hingga 140.000 dan juga tergolong sebagai produk yang dapat dijangkau oleh kalangan remaja putri usia pelajar dan mahasiswa. Blank A Wear menggunakan Instagram sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun memberikan informasi mengenai katalog produk. *Channel* yang digunakan Lunart untuk melakukan transaksi adalah melalui akun Line@ Official. Pemesan

hanya bisa dilakukan melalui akun Line@ tersebut. Sampai akhir 2016 Lunart memiliki pengikut sebanyak 71.300. Gambar 4.4 merupakan tampilan akun Instagram dari Lunart.

#### 4.1.4. Profil The Steddy



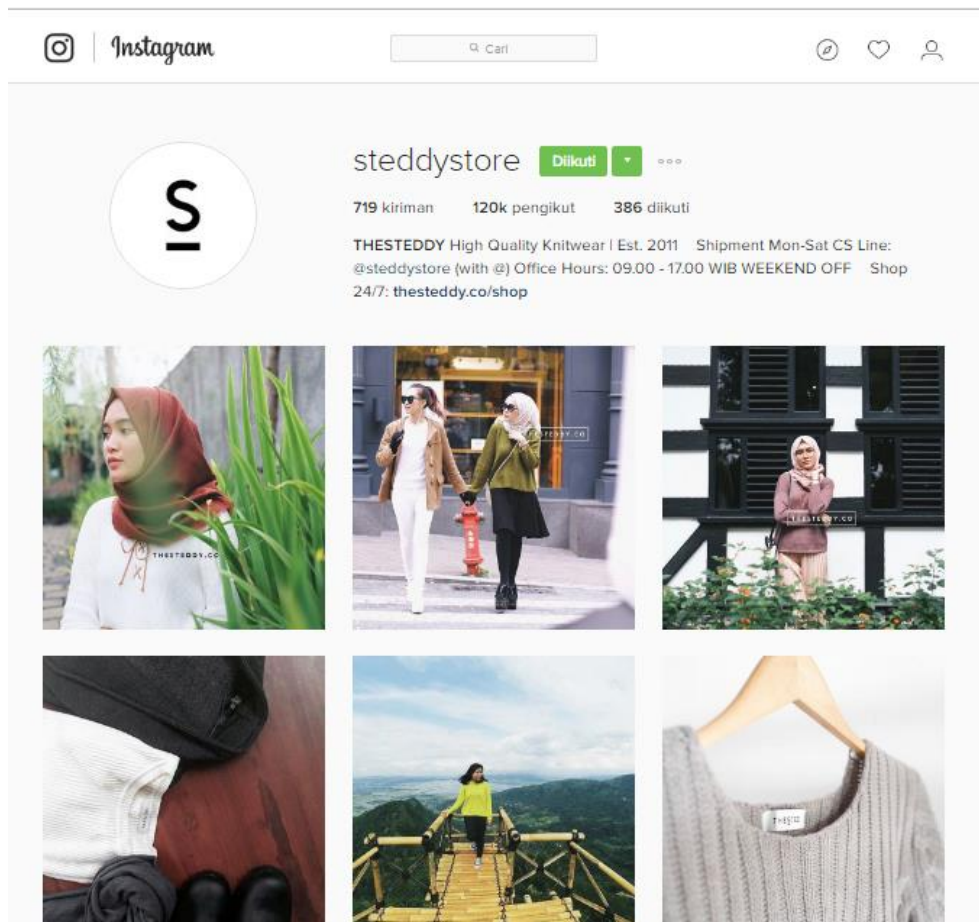
Gambar 4. 4 Tampilan akun Instagram Lunart

Pada tahun 2012 The Steddy (Steddy) didirikan di Solo oleh Widya Sesarika. The Steddy merupakan ritel pakaian wanita dengan produk yang lebih didominasi oleh pakaian rajut seperti *sweater* dan kardigan. Kisaran harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan menengah. yaitu antara Rp 120.000 hingga Rp 150.000. Segmentasi pasar The Steddy yaitu wanita dari usia 16 sampai 25 tahun. Selain menggunakan akun Instagram dengan nama @steddystore, saat ini Steddy juga memiliki *website* sebagai *store online* yang bisa digunakan untuk bertransaksi. *Channel* yang digunakan Steddy untuk menerima pesanan yaitu Line@ Official dan Website. Akun Instagram Steddy terhitung sampai akhir tahun

2016 memiliki pengikut sebanyak 120.000. Gambar 4.5 merupakan logo Steddy dan gambar 4.6 merupakan tampilan akun Instagram Steddy.



Gambar 4. 5 Logo The Steddy

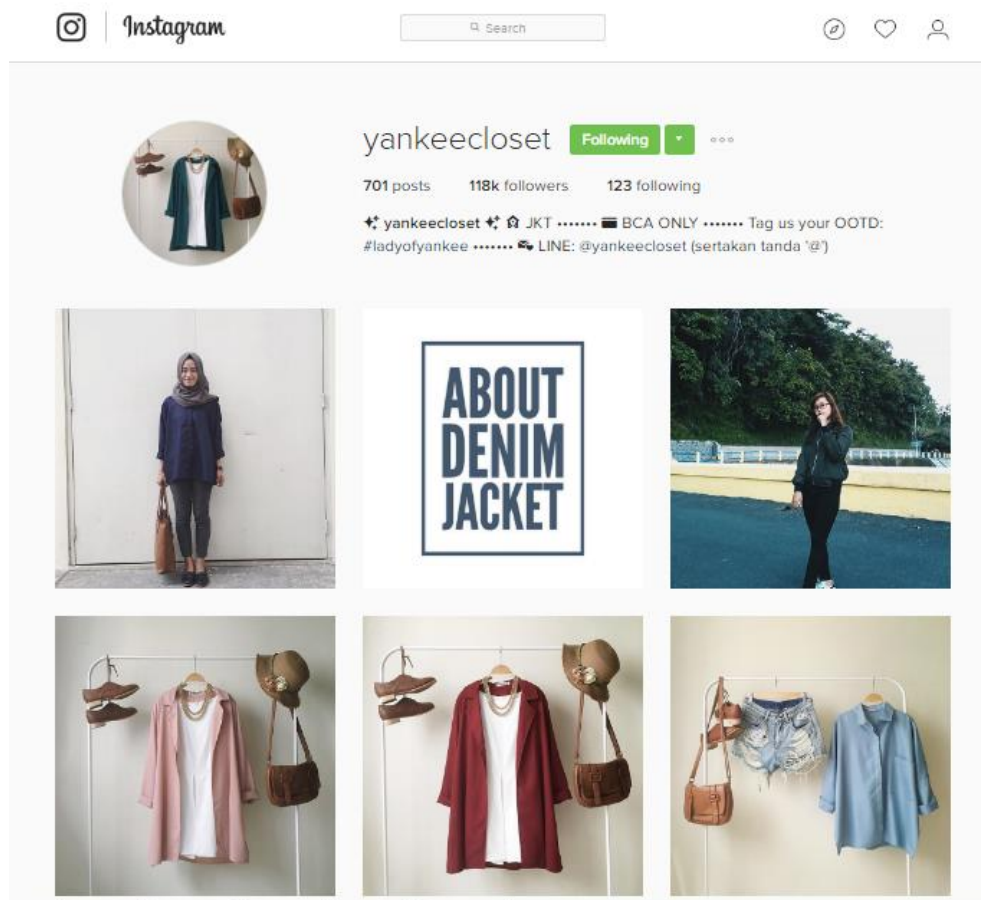


Gambar 4. 6 Tampilan akun Instagram The Steddy



#### 4.1.5. Profil Yankeecloset

Yankeecloset merupakan ritel *online shop* yang juga bergerak di bidang pakaian wanita. Yankeecloset didirikan pada tahun 2013 di Jakarta. Produk pakaian wanita yang dijual oleh Yankeecloset yaitu pakaian wanita berlengan panjang seperti *blouse*, kemeja, *cardigan*, kaos, *sweater* dan *outer*. Selain atasan, Yankeecloset juga menjual celana model *Kullot*. Kisaran harga produk Yankeecloset yaitu antara Rp 100.000 hingga 140.000 dan juga dapat dijangkau oleh kalangan remaja putri usia pelajar dan mahasiswa. Yankeecloset menggunakan Instagram sebagai alat untuk menyampaikan beragam informasi mengenai produk dan untuk berinteraksi dengan konsumen. Yankeecloset menggunakan akun Line@ Official untuk menerima pesanan. Pemesanan hanya bisa dilakukan melalui akun Line@ tersebut tanpa ada channel lainnya. Sampai akhir 2016 Yankeecloset memiliki pengikut sebanyak 118.000. Gambar 4.7 merupakan tampilan dari akun Instagram Yankeecloset.



Gambar 4. 7 Tampilan akun Instagram Yankeecloset



## 4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan mengenai analisis deskriptif untuk setiap variabel baik variabel dependen maupun independen. Hasil analisis deskriptif ini dilakukan untuk melihat karakteristik dari lima *online shop* secara keseluruhan dalam mengunggah *post* di akun Instagram.

### 4.2.1. Analisis Deskriptif *Online Engagement* (Variabel Dependen)

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran profil dan performansi *online shop* sebagai objek penelitian secara keseluruhan yang diambil dari hasil penggalian data di lima akun Instagram tersebut. Hasil penggalian data dapat digambarkan secara singkat melalui Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Statistika Deskriptif *online engagement* setiap *online shop*

<i>Online Shop</i>	<i>like</i>		komentar		<i>followers</i>	jumlah post
	M	SD	M	SD		
Blank A Wear	208,57	184,31	13,79	22,68	92.800	527
Dollies	91,58	66,69	4,21	14,43	153.000	226
Lunart Project	810,88	356,62	15,35	18,16	71.000	139
The Steddy	666,46	272,00	59,48	83,91	120.000	202
Yankeecloset	335,90	165,59	24,44	29,58	118.000	167
Rata-rata					110.960	252,2
Standar Deviasi					25.249,5	157,16

Catatan: M = rata-rata, SD = Standar deviasi

Berdasarkan tabel 4.1, rata-rata jumlah *follower* setiap *online shop* adalah 110.960 (SD=25.249,5). Rata-rata jumlah *post* per *online shop* yang diteliti adalah 252,2 (SD=157,16). Lebih dalam lagi, rata-rata jumlah *like*, komentar untuk setiap *online shop* yaitu 86.767,8 (SD=322,65) dan 1.045,21 (SD=42,92).

### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen

Untuk menentukan bagaimana akun Instagram *online shop* digunakan, perlu diketahui distribusi dari variabel terpilih. Statistika deskriptif diilustrasikan secara ringkas melalui Tabel 4.2. Berdasarkan tipe, *post* yang sering digunakan oleh administrator dibedakan menjadi empat, yaitu produk (frekuensi=884, 70% dari total keseluruhan), promosi (frekuensi=91, 7% dari total keseluruhan), hiburan (frekuensi=117, 9% dari total keseluruhan), dan *event* (frekuensi=169, 13% dari total keseluruhan). Berdasarkan tipe *post* yang berkaitan dengan produk, kategori katalog paling sering digunakan, yaitu sebanyak 586 kali, atau 46% dari keseluruhan. Kategori *outfit of the day/review* konsumen diunggah sebanyak 180 kali (14%), tip diunggah sebanyak 7 kali (1%), dan kategori informasi terjadi 111

kali (9%). Berdasarkan tipe *post* yang berkaitan dengan promosi, kategori diskon diunggah sebanyak 45 kali (4%), *spam like reward* sebanyak 17 kali (1%), dan *gift/hadiah* sebanyak 29 kali (2%). Sedangkan tipe *post* yang berkaitan dengan Hiburan memiliki kategori *quote/fotografi* yang diunggah sebanyak 41 kali (3%), survei sebanyak 44 kali (3%), dan *greeting* sebanyak 32 kali (3%). Tipe *post* yang berkaitan dengan *event* dan memiliki kategori *past* diunggah sebanyak 4 kali (mendekati 0%), *today* sebanyak 66 kali (5%), *tomorrow* sebanyak 32 kali (3%), dan *future* sebanyak 67 kali (5%).

Tabel 4. 2 Statistika deskriptif variabel tipe *post*

Operasional	Kategori	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
<b>Produk</b>	katalog	586	46%	46%
	<i>ootd/review</i> konsumen	180	14%	61%
	tip	7	1%	61%
	informasi	111	9%	70%
	Total	884	70%	
<b>Promosi</b>	diskon	45	4%	74%
	<i>spam like reward</i>	17	1%	75%
	<i>gift/hadiah</i>	29	2%	77%
	Total	91	7%	
<b>Hiburan</b>	<i>quote/fotografi</i>	41	3%	81%
	survei	44	3%	84%
	<i>greeting</i>	32	3%	87%
	Total	117	9%	
<b>Event</b>	<i>past</i>	4	0%	87%
	<i>today</i>	66	5%	92%
	<i>tomorrow</i>	32	3%	95%
	<i>future</i>	67	5%	100%
	Total	169	13%	
<b>Total</b>		1261	100%	

Setelah mengetahui statistika deskriptif dari variabel tipe *post*, selanjutnya Tabel 4.3 akan menjelaskan secara singkat mengenai statistika deskriptif variabel bulan. *Post* yang diunggah pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember memiliki frekuensi, yaitu 96 (8%), 111 (9%), 68 (5%), 68 (5%), 60 (5%), 131 (10%), 82 (7%), 117 (9%), 147 (12%), 238 (19%), 69 (5%), dan 74 (6%).

Tabel 4. 3 Statistika deskriptif variabel bulan

Operasional	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
<b>Januari</b>	96	8%	8%
<b>Februari</b>	111	9%	16%
<b>Maret</b>	68	5%	22%
<b>April</b>	68	5%	27%
<b>Mei</b>	60	5%	32%
<b>Juni</b>	131	10%	42%

Operasional	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Juli	82	7%	49%
Agustus	117	9%	58%
September	147	12%	70%
Oktober	238	19%	89%
November	69	5%	94%
Desember	74	6%	100%
Total	1261	100%	

Setelah statistika deskriptif dari variabel bulan diketahui, selanjutnya Tabel 4.4 akan menjelaskan secara singkat mengenai statistika deskriptif variabel hari. *Post* yang diunggah pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, dan Minggu memiliki frekuensi, yaitu 213 (17%), 199 (16%), 51 (4%), 123 (10%), 128 (10%), 211 (17%), dan 336 (27%).

Tabel 4 4 Statistika deksriptif variabel hari

Operasional	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Senin	213	17%	17%
Selasa	199	16%	33%
Rabu	51	4%	37%
Kamis	123	10%	46%
Jumat	128	10%	57%
Sabtu	211	17%	73%
Minggu	336	27%	100%
Total	1261	100%	

#### 4.3. Uji Outlier

Seluruh data yang terkumpul dari penggalian data di akun Instagram kelima *online shop* akan dilakukan uji *outlier* dengan menggunakan SPSS. Nilai masing-masing *z-score* akan dilihat untuk melakukan uji *outlier*. Pemeriksaan *outlier* univariat digunakan pada peneitian ini dengan standarisasi *z-score*. Data dengan ukuran sampel kurang dari sama dengan 80 tidak boleh memiliki *z-score* melebihi 2,5 dan kurang dari 2,5. Sedangkan jumlah sampel yang lebih besar dari 80 memiliki batas *z-score* antara  $\pm 3$  dan  $\pm 4$  (Hair, W. C. Babib, & Anderson, 2014). Batas nilai *z* yang digunakan pada penelitian ini yaitu  $\pm 4$ . Setelah pengujian, ditemukan 13 sampel yang melebihi nilai *z* standar. Oleh karena itu 13 sampel tersebut harus dibuang. Jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu 1248.

#### **4.4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.4.1. Uji Normalitas**

Langkah pertama yang dilakukan untuk mengolah data yaitu uji normalitas untuk tipe *post* terhadap *online engagement* berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil tersebut akan ditampilkan pada Lampiran 3.

Dari hasil uji normalitas, dapat diketahui *p-value* untuk tiap kategori tipe *post* yaitu kurang dari 0.05. Hal ini diartikan bahwa kumpulan data memiliki distribusi tidak normal. Setelah mengetahui distribusi data tidak normal, maka dilakukan transformasi untuk menormalkan data, akan tetapi data tetap tidak normal. Oleh karena itu data yang tidak normal bisa diuji dengan pengujian non parametrik, Kruskal-Wallis, untuk mengetahui apakah sampel-sampel memiliki *mean* yang sama atau berbeda. Lampiran 3 juga menggambarkan hasil uji normalitas untuk variabel hari terhadap *online engagement*. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas pada variabel bulan dapat dirangkum dalam Lampiran 3. Berdasarkan Lampiran 3, uji normalitas menunjukkan bahwa data variabel bulan terhadap *online engagement* tidak memiliki distribusi normal.

##### **4.4.2. Uji Homogenitas**

Homogenitas menunjukkan adanya sebaran data yang sama dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melakukan uji hipotesis dengan Kruskal Wallis sebaran data bisa termasuk homogen maupun heterogen, akan tetapi bentuk persebaran data haruslah sama untuk memenuhi asumsi. Pendeteksian apakah data termasuk homogen atau heterogen bisa menggunakan *p-value* tes Levene. Jika *p-value* lebih dari 0,05 maka data termasuk homogen, dan jika sebaliknya maka data tergolong memiliki varians heterogen. Dari hasil uji homogenitas yang ditunjukkan pada Lampiran 4, diketahui bahwa *p-value* kurang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data tergolong memiliki sebaran data heterogen.

Sebelum melakukan uji Kruskal-Wallis, terlebih dahulu perlu diketahui apakah sebaran data dari masing-masing kelompok memiliki bentuk yang sama. Untuk mengetahui apakah data memiliki bentuk persebaran yang sama, maka histogram digunakan untuk melihat bentuk persebaran data tersebut. Bentuk

persebaran data yang terlihat pada Lampiran 5 menunjukkan bahwa persebaran data memiliki bentuk yang sama.

Lampiran 5 menunjukkan bahwa bentuk persebaran data *like* untuk variable tipe *post* adalah sama. Hasil ini menunjukkan bahwa uji Kruskal Wallis dapat dilanjutkan. Selain itu, bentuk persebaran data *like* untuk variable bulan adalah sama. Begitu juga dengan bentuk persebaran data *like* untuk variabel hari adalah sama. Persebaran data komentar untuk variabel tipe *post* juga memiliki bentuk yang sama. Hal serupa juga terjadi pada bentuk persebaran data komentar untuk variabel bulan. Lampiran 5 juga menunjukkan bahwa persebaran data komentar untuk variabel hari memiliki bentuk yang sama. Seluruh hasil ini menunjukkan bahwa uji Kruskal Wallis dapat dilanjutkan.

#### 4.4.3. Uji Hipotesis

Uji Kruskal Wallis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Pada uji Kruskal Wallis data tidak harus berdistribusi normal dan memiliki varians yang sama, oleh karena itu variabel dependen bisa menggunakan uji langsung untuk dianalisis. Hasil uji Kruskal-Wallis ini didapatkan dengan menggunakan *software* SPSS. Sub-sub bab di bawah ini menunjukkan hasil dari uji Kruskal Wallis untuk ketiga variabel independen.

##### 4.4.3.1. Uji Hipotesis 1<sub>1</sub> dan 1<sub>2</sub>

Hipotesis 1<sub>1</sub> adalah terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara tipe *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*. Hipotesis 1<sub>2</sub> adalah terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara tipe *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*. Hipotesis diuji menggunakan uji Kruskal Wallis dan memberikan hasil yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 5 Hasil uji Kruskal-Wallis Tipe *Post* terhadap *online engagement*

	Tipe Post	N	Mean Rank	Chi-Square	p-value
<b>Like</b>	1	867	575.52	55.68	0.000
	2	91	703.05		
	3	115	707.3		
	4	175	771.89		
	Total	1248			
<b>Komentar</b>	1	867	572.92	73.68	0.000
	2	91	735.25		
	3	115	639.43		

	Type Post	N	Mean Rank	Chi-Square	p-value
	4	174	810.14		
	Total	1247			

Note: 1=Produk 2=Promosi 3=Hiburan 4=Event

Dari Tabel 4.5 didapatkan p-value <0.05 dan *chi-square* hitung lebih besar dari *chi-square* tabel yang mengindikasikan bahwa tipe *post* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa H1<sub>1</sub> dan H1<sub>2</sub> dapat diterima yang berarti terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara tipe *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop* dan terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara tipe *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*.

Namun, pada tahap uji Kruskal Wallis, belum dapat diketahui dimana letak perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji lanjut menggunakan uji *post hoc* untuk mengetahui tipe *post* apa yang memiliki pengaruh paling signifikan. Uji *post hoc* pada penelitian ini menggunakan uji Dunnet C karena sampel termasuk besar, yaitu melebihi 50 dan tidak mempertimbangkan homogenitas. Tabel 4.6 berikut menunjukkan hasil uji *post hoc* tipe *post* terhadap jumlah *like*, sedangkan Tabel 4.7 Menunjukkan hasil uji *post hoc* tipe *post* terhadap jumlah komentar.

Tabel 4. 6 Hasil uji *post hoc* tipe *post* terhadap jumlah *like*

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	-49.10	28.056	-122.38	24.18
	3	-47.15	27.714	-119.28	24.98
	4	-115.46*	27.890	-187.73	-43.18
2	1	49.10	28.056	-24.18	122.38
	3	1.95	36.614	-93.70	97.61
	4	-66.35	36.748	-162.12	29.41
3	1	47.15	27.714	-24.98	119.28
	2	-1.95	36.614	-97.61	93.70
	4	-68.31	36.487	-163.20	26.58
4	1	115.46*	27.890	43.18	187.73
	2	66.35	36.748	-29.41	162.12
	3	68.31	36.487	-26.58	163.20

Note: 1=Produk 2=Promosi 3=Hiburan 4=Event

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 92622.947.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Seperti yang diketahui sebelumnya dari uji signifikansi, variabel tipe *post* memberikan perbedaan yang signifikan terhadap *online engagement*. Namun, nilai

signifikan dari setiap indikator bisa berbeda. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tipe *post* produk jika dibandingkan dengan tipe *post event* akan memiliki perbedaan *like* secara signifikan pada level 0,05, dimana tipe *post event* lebih memberikan pengaruh positif terhadap jumlah *like*. Sedangkan hasil uji *post hoc* terhadap *like* menunjukkan bahwa tipe *post* produk dan promosi, produk dan hiburan, promosi dan hiburan, promosi dan *event*, hiburan dan *event* memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbedaan signifikan.

Tabel 4. 7 Hasil uji *post hoc* tipe *post* terhadap komentar

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	-9.01	3.567	-18.34	.31
	3	-7.07	3.372	-15.85	1.72
	4	-12.17*	2.756	-19.32	-5.03
2	1	9.01	3.567	-.31	18.34
	3	1.94	4.743	-10.45	14.34
	4	-3.16	4.327	-14.45	8.13
3	1	7.07	3.372	-1.72	15.85
	2	-1.94	4.743	-14.34	10.45
	4	-5.11	4.168	-15.95	5.74
4	1	12.17*	2.756	5.03	19.32
	2	3.16	4.327	-8.13	14.45
	3	5.11	4.168	-5.74	15.95

Note: 1=Produk 2=Promosi 3=Hiburan 4=Event

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 836.778.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 4.7 menunjukkan tipe *post* produk akan memiliki perbedaan *mean* komentar jika dibandingkan dengan tipe *post event*, dimana tipe *post event* lebih memberi pengaruh positif terhadap jumlah komentar secara signifikan. Sedangkan uji *post hoc* tipe *post* terhadap komentar menunjukkan bahwa tipe *post* produk dan promosi, produk dan hiburan, promosi dan hiburan, *event* dan hiburan, *event* dan promosi memberikan hasil yang sama atau tidak menunjukkan adanya perbedaan *mean* komentar satu sama lain.

#### 4.4.3.2 Uji Hipotesis 13 dan 14

Hipotesis 13 adalah terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara bulan *posting* kelima akun *online shop*. Sedangkan hipotesis 14 adalah terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara bulan *posting* kelima akun *online shop*. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan uji Kruskal Wallis dan memberikan hasil yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8 Hasil uji Kruskal Wallis variabel bulan

	Bulan	N	Mean Rank	Chi-Square	p-value
Like	1	94	671.92	124.213	0.000
	2	111	625.73		
	3	67	751.31		
	4	68	670.88		
	5	59	679.81		
	6	128	717.71		
	7	79	718.05		
	8	115	418.2		
	9	146	605.4		
	10	238	484.65		
	11	69	754.26		
	12	74	786.88		
	Total	1248			
Komentar	1	94	690.91	131.816	0.000
	2	111	678.92		
	3	67	699.8		
	4	68	692.63		
	5	59	707.59		
	6	128	747.76		
	7	79	749.59		
	8	115	447.04		
	9	145	601.82		
	10	238	452.25		
	11	69	754.83		
	12	74	659		
	Total	1247			

Note: 1=Januari 2=Februari 3=Maret 4=April 5=Mei 6=Juni 7=Juli 8=Agustus 9=September 10=Oktober 11=November 12=Desember.

Dari Tabel 4.8 didapatkan p-value kurang dari 0,05 dan *chi-square* hitung lebih besar dari *chi-square* tabel yang mengindikasikan bahwa bulan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa H1<sub>3</sub> dan H1<sub>4</sub> dapat diterima, yang berarti terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara bulan *posting* kelima akun *online shop* dan terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara bulan *posting* kelima akun *online shop*.

Namun, pada tahap uji Kruskal Wallis, belum dapat diketahui dimana letak perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji lanjut menggunakan uji *post hoc* untuk mengetahui bulan apa yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *online engagement*. Uji *post hoc* pada penelitian ini juga menggunakan uji Dunnett C. Tabel 4.9 Berikut menunjukkan hasil uji *post hoc* bulan *posting* terhadap jumlah *like*, sedangkan Tabel 4.10 Menunjukkan hasil uji *post hoc* bulan *posting* terhadap jumlah komentar.



Tabel 4. 9 Hasil uji *post hoc* bulan *posting* terhadap *like*

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	31.28	36.465	-90.77	153.33
	3	-110.60	54.889	-296.08	74.88
	4	-58.74	54.362	-242.36	124.88
	5	-52.21	53.695	-234.30	129.88
	6	-79.76	41.118	-217.10	57.58
	7	-82.84	48.774	-246.92	81.24
	8	111.11	38.798	-18.66	240.88
	9	19.70	36.608	-102.54	141.95
	10	107.52*	31.458	2.45	212.60
	11	-15.35	36.031	-136.64	105.94
	12	-76.08	40.604	-212.74	60.58
2	1	-31.28	36.465	-153.33	90.77
	3	-141.88	53.360	-322.13	38.37
	4	-90.02	52.818	-268.36	88.32
	5	-83.49	52.131	-260.25	93.27
	6	-111.04	39.054	-241.24	19.15
	7	-114.12	47.047	-272.27	44.03
	8	79.83	36.603	-42.36	202.02
	9	-11.58	34.273	-125.74	102.58
	10	76.24	28.708	-19.30	171.79
	11	-46.63	33.657	-159.77	66.50
	12	-107.36	38.512	-236.83	22.11
3	1	110.60	54.889	-74.88	296.08
	2	141.88	53.360	-38.37	322.13
	4	51.86	66.880	-174.66	278.38
	5	58.39	66.338	-166.90	283.68
	6	30.84	56.642	-160.10	221.77
	7	27.76	62.422	-183.24	238.75
	8	221.71*	54.981	36.14	407.28
	9	130.30	53.458	-50.08	310.68
	10	218.12*	50.072	48.90	387.34
	11	95.25	53.065	-84.50	274.99
	12	34.52	56.270	-155.93	224.97
4	1	58.74	54.362	-124.88	242.36
	2	90.02	52.818	-88.32	268.36
	3	-51.86	66.880	-278.38	174.66
	5	6.53	65.903	-217.23	230.29
	6	-21.02	56.132	-210.15	168.10
	7	-24.10	61.959	-233.46	185.26
	8	169.85	54.455	-13.86	353.56
	9	78.44	52.917	-100.03	256.91
	10	166.26	49.494	-.92	333.44
	11	43.39	52.520	-134.43	221.21
	12	-17.34	55.756	-205.98	171.30
5	1	52.21	53.695	-129.88	234.30
	2	83.49	52.131	-93.27	260.25
	3	-58.39	66.338	-283.68	166.90
	4	-6.53	65.903	-230.29	217.23
	6	-27.55	55.485	-215.20	160.09
	7	-30.63	61.374	-238.65	177.39
	8	163.32	53.788	-18.86	345.50
	9	71.91	52.231	-104.99	248.81
	10	159.73	48.760	-5.77	325.23
	11	36.86	51.828	-139.39	213.10
	12	-23.87	55.105	-211.02	163.28

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
6	1	79.76	41.118	-57.58	217.10
	2	111.04	39.054	-19.15	241.24
	3	-30.84	56.642	-221.77	160.10
	4	21.02	56.132	-168.10	210.15
	5	27.55	55.485	-160.09	215.20
	7	-3.08	50.739	-173.30	167.14
	8	190.87*	41.241	53.41	328.33
	9	99.46	39.188	-30.91	229.84
	10	187.29*	34.426	72.85	301.72
	11	64.41	38.650	-65.07	193.89
	12	3.68	42.944	-140.29	147.66
7	1	82.84	48.774	-81.24	246.92
	2	114.12	47.047	-44.03	272.27
	3	-27.76	62.422	-238.75	183.24
	4	24.10	61.959	-185.26	233.46
	5	30.63	61.374	-177.39	238.65
	6	3.08	50.739	-167.14	173.30
	8	193.95*	48.877	29.77	358.13
	9	102.54	47.158	-55.75	260.84
	10	190.36*	43.282	44.92	335.81
	11	67.49	46.712	-90.08	225.05
	12	6.76	50.323	-162.92	176.44
8	1	-111.11	38.798	-240.88	18.66
	2	-79.83	36.603	-202.02	42.36
	3	-221.71*	54.981	-407.28	-36.14
	4	-169.85	54.455	-353.56	13.86
	5	-163.32	53.788	-345.50	18.86
	6	-190.87*	41.241	-328.33	-53.41
	7	-193.95*	48.877	-358.13	-29.77
	9	-91.41	36.745	-213.79	30.97
	10	-3.59	31.618	-108.82	101.65
	11	-126.46*	36.171	-247.89	-5.04
	12	-187.19*	40.727	-323.97	-50.41
9	1	-19.70	36.608	-141.95	102.54
	2	11.58	34.273	-102.58	125.74
	3	-130.30	53.458	-310.68	50.08
	4	-78.44	52.917	-256.91	100.03
	5	-71.91	52.231	-248.81	104.99
	6	-99.46	39.188	-229.84	30.91
	7	-102.54	47.158	-260.84	55.75
	8	91.41	36.745	-30.97	213.79
	10	87.82	28.889	-7.98	183.62
	11	-35.05	33.812	-148.40	78.29
	12	-95.78	38.647	-225.44	33.87
10	1	-107.52*	31.458	-212.60	-2.45
	2	-76.24	28.708	-171.79	19.30
	3	-218.12*	50.072	-387.34	-48.90
	4	-166.26	49.494	-333.44	.92
	5	-159.73	48.760	-325.23	5.77
	6	-187.29*	34.426	-301.72	-72.85
	7	-190.36*	43.282	-335.81	-44.92
	8	3.59	31.618	-101.65	108.82
	9	-87.82	28.889	-183.62	7.98
	11	-122.88*	28.155	-217.45	-28.31
	12	-183.60*	33.810	-297.22	-69.99
11	1	15.35	36.031	-105.94	136.64

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
12	2	46.63	33.657	-66.50	159.77
	3	-95.25	53.065	-274.99	84.50
	4	-43.39	52.520	-221.21	134.43
	5	-36.86	51.828	-213.10	139.39
	6	-64.41	38.650	-193.89	65.07
	7	-67.49	46.712	-225.05	90.08
	8	126.46*	36.171	5.04	247.89
	9	35.05	33.812	-78.29	148.40
	10	122.88*	28.155	28.31	217.45
	12	-60.73	38.102	-189.49	68.03
	1	76.08	40.604	-60.58	212.74
	2	107.36	38.512	-22.11	236.83
12	3	-34.52	56.270	-224.97	155.93
	4	17.34	55.756	-171.30	205.98
	5	23.87	55.105	-163.28	211.02
	6	-3.68	42.944	-147.66	140.29
	7	-6.76	50.323	-176.44	162.92
	8	187.19*	40.727	50.41	323.97
	9	95.78	38.647	-33.87	225.44
	10	183.60*	33.810	69.99	297.22
	11	60.73	38.102	-68.03	189.49

Note: 1=Januari 2=Februari 3=Maret 4=April 5=Mei 6=Juni 7=Juli 8=Agustus  
9=September 10=Oktober 11=November 12=Desember.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 88988.042.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa bulan Januari jika dibandingkan dengan bulan Oktober akan memiliki perbedaan jumlah *like* yang signifikan. Bulan Maret akan memiliki perbedaan jumlah *like* yang signifikan jika dibandingkan dengan bulan Agustus. Selain itu, perbandingan bulan yang menunjukkan perbedaan jumlah *like* yaitu Maret dan Oktober, Juni dan Agustus, Juni dan Oktober, Juli dan Agustus, Juli dan Oktober, Agustus dan September, Agustus dan Desember, Oktober dan November, serta Oktober dan Desember.

Tabel 4. 10 Hasil uji *post hoc* bulan *posting* terhadap komentar

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	.36	4.084	-13.31	14.03
	3	-6.40	5.732	-25.76	12.96
	4	-4.21	5.268	-21.99	13.57
	5	-.23	4.157	-14.27	13.80
	6	-5.95	4.398	-20.65	8.75
	7	-6.01	4.823	-22.23	10.21
	8	9.12	4.033	-4.38	22.61
	9	3.91	3.731	-8.56	16.38
	10	10.35	3.398	-1.02	21.71
	11	-3.14	4.840	-19.46	13.18
	12	1.87	4.229	-12.36	16.09
2	1	-.36	4.084	-14.03	13.31
	3	-6.76	5.507	-25.35	11.84

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
3	4	-4.57	5.023	-21.51	12.38
	5	-.59	3.842	-13.55	12.37
	6	-6.31	4.101	-19.98	7.37
	7	-6.37	4.554	-21.67	8.93
	8	8.76	3.707	-3.62	21.13
	9	3.55	3.376	-7.70	14.80
	10	9.99	3.004	-.02	20.00
	11	-3.50	4.572	-18.90	11.90
	12	1.51	3.920	-11.66	14.68
	1	6.40	5.732	-12.96	25.76
	2	6.76	5.507	-11.84	25.35
	4	2.19	6.435	-19.61	23.98
	5	6.16	5.562	-12.70	25.03
	6	.45	5.744	-18.92	19.81
	7	.39	6.075	-20.15	20.93
	8	15.51	5.470	-2.96	33.98
	9	10.31	5.251	-7.43	28.04
	10	16.74	5.020	-.23	33.72
	11	3.25	6.089	-17.37	23.88
	12	8.26	5.616	-10.74	27.27
	1	4.21	5.268	-13.57	21.99
	2	4.57	5.023	-12.38	21.51
	3	-2.19	6.435	-23.98	19.61
	5	3.98	5.082	-13.26	21.21
	6	-1.74	5.282	-19.52	16.04
	7	-1.80	5.640	-20.86	17.25
4	8	13.32	4.982	-3.48	30.13
	9	8.12	4.740	-7.87	24.11
	10	14.56	4.483	-.59	29.70
	11	1.07	5.655	-18.08	20.21
	12	6.08	5.142	-11.32	23.47
	1	.23	4.157	-13.80	14.27
	2	.59	3.842	-12.37	13.55
	3	-6.16	5.562	-25.03	12.70
	4	-3.98	5.082	-21.21	13.26
	6	-5.72	4.174	-19.75	8.32
	7	-5.78	4.619	-21.40	9.84
	8	9.35	3.787	-3.43	22.12
	9	4.14	3.464	-7.55	15.83
	10	10.58*	3.103	.08	21.08
	11	-2.91	4.637	-18.64	12.82
	12	2.10	3.995	-11.44	15.64
	1	5.95	4.398	-8.75	20.65
	2	6.31	4.101	-7.37	19.98
	3	-.45	5.744	-19.81	18.92
	4	1.74	5.282	-16.04	19.52
	5	5.72	4.174	-8.32	19.75
	7	-.06	4.837	-16.28	16.16
	8	15.07*	4.051	1.57	28.57
	9	9.86	3.750	-2.62	22.34
	10	16.30*	3.419	4.93	27.67
5	11	2.81	4.855	-13.51	19.13
	12	7.82	4.246	-6.41	22.05
	1	6.01	4.823	-10.21	22.23
	2	6.37	4.554	-8.93	21.67
	3	-.39	6.075	-20.93	20.15
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
6	11				
	12				
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
7	11				
	12				
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
8	4	1.80	5.640	-17.25	20.86
	5	5.78	4.619	-9.84	21.40
	6	.06	4.837	-16.16	16.28
	8	15.13	4.508	-.01	30.27
	9	9.92	4.240	-4.31	24.16
	10	16.36*	3.950	3.08	29.63
	11	2.87	5.242	-14.83	20.57
	12	7.88	4.684	-7.92	23.67
	1	-9.12	4.033	-22.61	4.38
	2	-8.76	3.707	-21.13	3.62
	3	-15.51	5.470	-33.98	2.96
	4	-13.32	4.982	-30.13	3.48
9	5	-9.35	3.787	-22.12	3.43
	6	-15.07*	4.051	-28.57	-1.57
	7	-15.13	4.508	-30.27	.01
	9	-5.20	3.314	-16.24	5.83
	10	1.23	2.935	-8.54	11.00
	11	-12.26	4.527	-27.51	2.99
	12	-7.25	3.866	-20.23	5.74
	1	-3.91	3.731	-16.38	8.56
	2	-3.55	3.376	-14.80	7.70
	3	-10.31	5.251	-28.04	7.43
	4	-8.12	4.740	-24.11	7.87
	5	-4.14	3.464	-15.83	7.55
10	6	-9.86	3.750	-22.34	2.62
	7	-9.92	4.240	-24.16	4.31
	8	5.20	3.314	-5.83	16.24
	10	6.44	2.503	-1.86	14.74
	11	-7.05	4.259	-21.41	7.30
	12	-2.04	3.550	-13.96	9.88
	1	-10.35	3.398	-21.71	1.02
	2	-9.99	3.004	-20.00	.02
	3	-16.74	5.020	-33.72	.23
	4	-14.56	4.483	-29.70	.59
	5	-10.58*	3.103	-21.08	-.08
	6	-16.30*	3.419	-27.67	-4.93
11	7	-16.36*	3.950	-29.63	-3.08
	8	-1.23	2.935	-11.00	8.54
	9	-6.44	2.503	-14.74	1.86
	11	-13.49*	3.971	-26.89	-.09
	12	-8.48	3.199	-19.23	2.27
	1	3.14	4.840	-13.18	19.46
	2	3.50	4.572	-11.90	18.90
	3	-3.25	6.089	-23.88	17.37
	4	-1.07	5.655	-20.21	18.08
	5	2.91	4.637	-12.82	18.64
	6	-2.81	4.855	-19.13	13.51
	7	-2.87	5.242	-20.57	14.83
12	8	12.26	4.527	-2.99	27.51
	9	7.05	4.259	-7.30	21.41
	10	13.49*	3.971	.09	26.89
	12	5.01	4.702	-10.89	20.91
	1	-1.87	4.229	-16.09	12.36
	2	-1.51	3.920	-14.68	11.66
	3	-8.26	5.616	-27.27	10.74
	4	-6.08	5.142	-23.47	11.32

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
	5	-2.10	3.995	-15.64	11.44
	6	-7.82	4.246	-22.05	6.41
	7	-7.88	4.684	-23.67	7.92
	8	7.25	3.866	-5.74	20.23
	9	2.04	3.550	-9.88	13.96
	10	8.48	3.199	-2.27	19.23
	11	-5.01	4.702	-20.91	10.89

Note: 1=Januari 2=Februari 3=Maret 4=April 5=Mei 6=Juni 7=Juli 8=Agustus  
9=September 10=Oktober 11=November 12=Desember.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 827.257.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa bulan Mei jika dibandingkan dengan bulan Oktober akan memiliki perbedaan jumlah komentar yang signifikan. Bulan Juli akan memiliki perbedaan komentar secara signifikan jika dibandingkan dengan bulan Oktober. Selain itu, perbandingan bulan yang menunjukkan perbedaan jumlah komentar yang signifikan yaitu Juni dan Agustus, Juni dan Oktober, serta Oktober dan November.

#### 4.4.3.3 Uji Hipotesis 1<sub>5</sub> dan 1<sub>6</sub>

Hipotesis 1<sub>5</sub> adalah terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*, sedangkan hipotesis 1<sub>6</sub> yaitu terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*. Hipotesis diuji menggunakan uji Kruskal Wallis dan memberikan hasil yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil uji Kruskal Wallis variabel hari

	Hari	N	Mean Rank	Chi-Square	p-value
<b>Like</b>	1	212	575.9	63.924	0.000
	2	198	534.52		
	3	51	768.74		
	4	119	772.97		
	5	126	752.52		
	6	208	580.33		
	7	334	612.98		
	Total	1248			
<b>Komentar</b>	1	212	583.47	37.385	0.000
	2	198	533.25		
	3	51	665.1		
	4	119	712.62		
	5	126	727.48		
	6	208	587.78		
	7	333	649.27		
	Total	1247			

Note: 1=Senin 2=Selasa 3=Rabu 4=Kamis 5=Jumat 6=Sabtu 7=Minggu

Dari Tabel 4.11 didapatkan p-value kurang dari 0,05 dan *chi-square* hitung lebih besar dari *chi-square* tabel yang mengindikasikan bahwa hari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa H1<sub>5</sub> dan H1<sub>6</sub> dapat diterima yang memiliki makna terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop* dan terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*.

Namun, pada tahap uji Kruskal Wallis, belum dapat diketahui dimana letak perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji lanjut menggunakan uji *post hoc* untuk mengetahui hari apa yang memiliki pengaruh paling signifikan. Uji *post hoc* pada penelitian ini menggunakan uji Dunnett C. Tabel 4.12 Berikut menunjukkan hasil uji *post hoc* hari terhadap jumlah *like*, sedangkan Tabel 4.13 Menunjukkan hasil uji *post hoc* hari terhadap jumlah komentar.

Tabel 4. 12 Hasil uji *post hoc* hari *posting* terhadap *like*

(I) Hari	(J) Hari	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	1.73	31.319	-91.54	95.01
	3	-125.43	45.949	-265.67	14.81
	4	-134.60*	35.115	-239.66	-29.55
	5	-111.90*	35.180	-217.09	-6.72
	6	23.42	27.988	-59.90	106.75
	7	-13.70	26.376	-92.12	64.72
2	1	-1.73	31.319	-95.01	91.54
	3	-127.16	47.228	-271.15	16.82
	4	-136.34*	36.773	-246.34	-26.33
	5	-113.64*	36.836	-223.76	-3.51
	6	21.69	30.043	-67.79	111.17
	7	-15.43	28.547	-100.36	69.49
3	1	125.43	45.949	-14.81	265.67
	2	127.16	47.228	-16.82	271.15
	4	-9.17	49.827	-161.06	142.71
	5	13.53	49.873	-138.45	165.50
	6	148.85*	45.089	11.10	286.61
	7	111.73	44.106	-23.11	246.57
4	1	134.60*	35.115	29.55	239.66
	2	136.34*	36.773	26.33	246.34
	3	9.17	49.827	-142.71	161.06
	5	22.70	40.113	-97.57	142.97
	6	158.03*	33.982	56.32	259.74
	7	120.90*	32.666	23.18	218.63
5	1	111.90*	35.180	6.72	217.09
	2	113.64*	36.836	3.51	223.76
	3	-13.53	49.873	-165.50	138.45
	4	-22.70	40.113	-142.97	97.57
	6	135.33*	34.049	33.49	237.17
	7	98.20*	32.736	.34	196.07
6	1	-23.42	27.988	-106.75	59.90

(I) Hari	(J) Hari	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
7	2	-21.69	30.043	-111.17	67.79
	3	-148.85*	45.089	-286.61	-11.10
	4	-158.03*	33.982	-259.74	-56.32
	5	-135.33*	34.049	-237.17	-33.49
	7	-37.12	24.848	-110.99	36.74
	1	13.70	26.376	-64.72	92.12
	2	15.43	28.547	-69.49	100.36
	3	-111.73	44.106	-246.57	23.11
	4	-120.90*	32.666	-218.63	-23.18
	5	-98.20*	32.736	-196.07	-.34
	6	37.12	24.848	-36.74	110.99

Note: 1=Senin 2=Selasa 3=Rabu 4=Kamis 5=Jumat 6=Sabtu 7=Minggu

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 91557.295.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hari Senin jika dibandingkan dengan hari Kamis akan memiliki perbedaan *like*. Hari senin akan memiliki perbedaan *like* jika dibandingkan dengan hari jumat. Selain itu, perbandingan bulan yang menunjukkan perbedaan jumlah *like* yaitu Selasa dan Kamis, Selasa dan Jumat, Rabu dan Sabtu, Kamis dan Sabtu, Kamis dan Minggu, Jumat dan Sabtu, Jumat dan Minggu.

Tabel 4 13 Hasil uji *post hoc* hari *posting* terhadap komentar

(I) Hari	(J) Hari	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	1.48	2.691	-6.53	9.50
	3	-3.41	4.953	-18.56	11.75
	4	-9.62	3.693	-20.68	1.44
	5	-7.87	3.540	-18.46	2.73
	6	1.26	2.431	-5.98	8.49
	7	-2.29	2.306	-9.14	4.57
2	1	-1.48	2.691	-9.50	6.53
	3	-4.89	5.093	-20.46	10.68
	4	-11.11	3.880	-22.72	.51
	5	-9.35	3.735	-20.52	1.82
	6	-.23	2.706	-8.29	7.83
	7	-3.77	2.594	-11.49	3.94
3	1	3.41	4.953	-11.75	18.56
	2	4.89	5.093	-10.68	20.46
	4	-6.22	5.687	-23.55	11.11
	5	-4.46	5.589	-21.50	12.58
	6	4.66	4.961	-10.52	19.84
	7	1.12	4.901	-13.88	16.12
4	1	9.62	3.693	-1.44	20.68
	2	11.11	3.880	-.51	22.72
	3	6.22	5.687	-11.11	23.55
	5	1.76	4.511	-11.77	15.28
	6	10.88	3.704	-.21	21.97
	7	7.34	3.623	-3.51	18.18
5	1	7.87	3.540	-2.73	18.46
	2	9.35	3.735	-1.82	20.52
	3	4.46	5.589	-12.58	21.50
	4	-1.76	4.511	-15.28	11.77



(I) Hari	(J) Hari	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
6	6	9.12	3.552	-1.51	19.75
	7	5.58	3.467	-4.79	15.95
	1	-1.26	2.431	-8.49	5.98
	2	.23	2.706	-7.83	8.29
	3	-4.66	4.961	-19.84	10.52
	4	-10.88	3.704	-21.97	.21
	5	-9.12	3.552	-19.75	1.51
7	7	-3.54	2.323	-10.45	3.36
	1	2.29	2.306	-4.57	9.14
	2	3.77	2.594	-3.94	11.49
	3	-1.12	4.901	-16.12	13.88
	4	-7.34	3.623	-18.18	3.51
	5	-5.58	3.467	-15.95	4.79
	6	3.54	2.323	-3.36	10.45

Note: 1=Senin 2=Selasa 3=Rabu 4=Kamis 5=Jumat 6=Sabtu 7=Minggu

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 847.516.

Setelah melakukan uji Kruskal Wallis, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel hari terhadap komentar. Tabel 4.13 tidak menunjukkan perbedaan rata-rata signifikan pada level 0,05. Meskipun demikian tetap dapat dilihat hari apa yang memiliki perbedaan nilai *mean* yang paling besar, yaitu antara hari Selasa dan hari Kamis.

#### 4.5. Analisis dan Diskusi

Setelah melakukan uji hipotesis dan uji *post hoc*, diketahui konten *post* yang memiliki pengaruh signifikan. Berikut merupakan diskusi mengenai konten seperti apa yang menghasilkan banyak *online engagement* bagi lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya.

##### 4.5.1. Tipe Post

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *post hoc* dapat diketahui bahwa tipe *post event* memiliki pengaruh terhadap *online engagement* paling signifikan. Dibandingkan dengan tipe *post* lain seperti *post produk* misalnya, perbedaan *mean* untuk *like* mencapai angka 115,46, sedangkan komentar mencapai 12,17. Hal ini bisa disebabkan karena *event* seperti bazaar dan pameran merupakan salah satu kesempatan untuk bertemu dengan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan pengalaman secara langsung untuk berhubungan dengan *online shop*. Ditambah lagi, *event* hampir selalu diikuti dengan promosi produk agar konsumen bisa langsung tertarik datang ke *event* tersebut. Sedangkan *post produk* merupakan hal yang secara rutin diunggah untuk memberikan informasi mengenai produk baru.

Uji *post hoc* tipe *post* terhadap *like* menunjukkan bahwa tipe *post* hiburan memiliki perbedaan *mean* 47,15 dengan tipe *post* produk. Sedangkan uji *post hoc* tipe *post* hiburan terhadap komentar memiliki nilai perbedaan *mean* dengan tipe *post* produk sebesar 7,07. Tipe *post* hiburan juga bisa membawa pengaruh *online engagement* yang cukup baik dibandingkan tipe *post* produk. Di dalam *post* hiburan terdapat kategori *quote*/fotografi yang bisa memberikan semangat dan motivasi bagi konsumen sehingga mendorong untuk merasa terhibur dan memberikan respon positif seperti *like* dan komentar. selain itu, tipe *post* hiburan juga mencakup survei mengenai produk yang akan dikeluarkan pada sesi selanjutnya sehingga bisa mendorong konsumen untuk berkomentar dan menyatakan pendapatnya. *Greeting* juga termasuk bagian dari tipe *post* hiburan yang memberikan salam, ucapan, dan selamat saat hari spesial seperti hari raya, tahun baru, hari nasional sehingga konsumen turut merasakan emosi dan kebahagiaan saat membaca *post*.

Uji *post hoc* tipe *post* hiburan terhadap komentar memiliki nilai perbedaan *mean* dengan tipe *post* produk sebesar 9,01. Tipe *post* promosi juga bisa membawa pengaruh *online engagement* yang lebih baik dibandingkan tipe *post* produk. Tipe *post* promosi merupakan hal yang diminati oleh pelanggan karena pelanggan bisa mendapatkan *value* lebih ketika membeli barang maupun berkomunikasi dengan *online shop*. Promosi-promosi yang dilakukan oleh kelima *online shop* dalam penelitian ini, yaitu diskon, *spam like reward*, dan *gift*. *Spam like reward* merupakan salah satu promosi yang akan meningkatkan *online engagement* karena pelanggan diminta untuk melakukan *like post* sebanyak mungkin agar dipilih sebagai pemenang.

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shen & Bissell (2014) dan Lin & Chiu (2015) yang menyatakan bahwa *post* hiburan (*entertainment*) memiliki pengaruh paling besar terhadap *online engagement*. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coelho et al (2016) yang mengemukakan bahwa kategori *event* memiliki dampak yang signifikan pada *like* (Facebook) serta *like* dan komentar (Instagram). Hasil penelitian de Vries et al (2012) juga menunjukkan perbedaan karena di dalam penelitian tersebut *post entertainment* tidak memiliki pengaruh terhadap *like* maupun komentar.

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa tipe *post event* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *online engagement*, kemudian diikuti oleh tipe *post promosi*, hiburan dan produk. Oleh karena itu, jika *online shop* ingin meningkatkan performansi media sosial Instagram, administrator bisa dengan aktif meliput kegiatan/*event* yang bisa membangun hubungan dengan konsumen lebih erat lagi dibandingkan hanya mengunggah gambar produk secara terus menerus. Selain itu promosi juga bisa dilakukan bukan hanya untuk meningkatkan performansi Instagram, namun juga performansi *online shop* itu sendiri secara keseluruhan karena jumlah transaksi juga akan meningkat.

Setiap *online shop* yang melakukan *posting* mengenai tipe *post* produk tentu memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen. Akan tetapi tipe *post* produk tidak mendapat hasil *online engagement* sebanyak tipe *post event*. Fakta ini bisa dikatakan bertentangan dengan keinginan *online shop* untuk membuat produk yang dimiliki menjadi populer. Dari hasil penelitian dapat diambil rekomendasi bahwa *online shop* bisa membuat produknya lebih populer dengan mengikuti *event* yang bisa menarik banyak perhatian secara *offline*. Dengan mengikuti *event* tersebut, *online shop* bisa sekaligus mendapat manfaat dalam pemasaran *online* dengan cara mengunggah pengumuman maupun liputan terkait *event* tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran secara *offline* maupun *online* memang tidak dapat dipisahkan.

#### **4.5.2. Bulan Posting**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *post hoc*, dapat diketahui bahwa perbedaan paling signifikan terjadi antara bulan Maret dan bulan Agustus terhadap *like* dengan perbedaan *mean* sebesar 221,71. Perbedaan *mean* terbesar selanjutnya adalah antara bulan Maret dan bulan Oktober sebesar 218,12. Bulan-bulan yang memiliki perbedaan *mean* yang signifikan terhadap *like* diantaranya adalah Juli dan Agustus (193,95), Juni dan Agustus (190,87), Juli dan Oktober (190,36), Juni dan Oktober (187,29), Desember dan Agustus (187,19), Desember dan Oktober (183,6), November dan Agustus (126,46). Sedangkan bulan-bulan yang memiliki perbedaan *mean* signifikan terhadap komentar yaitu Juli dan Oktober (16,36), Juni dan Oktober (16,30), Juni dan Agustus (15,07), November dan Oktober (13,49), serta Mei dan Oktober (10,58).

Dari nilai di atas dapat diketahui bahwa bulan Oktober dan Agustus merupakan bulan yang paling tidak memiliki pengaruh positif terhadap *like* dibandingkan bulan yang lain. Sebaliknya, bulan Maret, Juni, Juli, dan Desember memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *like* dibandingkan bulan-bulan yang lain. Sedangkan untuk pengaruhnya terhadap komentar, bulan yang memiliki signifikansi terbesar yaitu bulan Maret, Juni, dan Juli. Sebaliknya, bulan Agustus dan Oktober menjadi bulan dengan pengaruh signifikansi terendah. Hal tersebut dapat dijelaskan karena bulan Maret merupakan waktu dimana beberapa *event* digelar seperti Exposure di Yogyakarta dan Indonesia Fashion Week di Jakarta. Blank A Wear dan Steddy merupakan *online shop* yang mengikuti kedua *event* tersebut.

Bulan Juni dan Juli merupakan bulan rangkaian Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, saat dimana budaya membeli pakaian baru menjadi marak. Di saat yang sama, kelima *online shop* pun turut dalam meramaikan bulan tersebut dengan mengadakan promosi seperti *gift*/hadiah sebagai bentuk tunjangan hari raya dan mengunggah *quote*/fotografi inspirasi untuk beribadah. Desember bisa menjadi bulan yang memiliki pengaruh signifikan karena pada bulan Desember *online shop* banyak memberikan diskon akhir tahun kepada konsumen. Oleh karena itu, *online shop* bisa aktif mengunggah *post* pada bulan-bulan Ramadhan, bulan saat *event* digelar, dan akhir tahun.

#### **4.5.1 Hari Posting**

Berdasarkan hasil uji *post hoc* dapat diketahui hari-hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement*. Kamis dan Sabtu memiliki perbedaan *mean* yang paling signifikan terhadap *like* dengan nilai sebesar 158,03. Selain itu Rabu dan Sabtu juga menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap *like* dengan angka 148,85, disusul oleh Jumat dan Sabtu (135,33), Kamis dan Senin (134,60), Kamis dan Selasa (127,16), Kamis dan Minggu (120,9), Jumat dan Selasa (113,64). Sedangkan hari-hari yang memiliki perbedaan signifikan terhadap *komentar* juga tidak jauh berbeda. Kamis dan Selasa misalnya, memiliki perbedaan *mean* terhadap komentar dengan nilai terbesar, yaitu 11,11.

Dapat disimpulkan bahwa hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* adalah Kamis, Rabu, dan Jumat. Selasa dan Sabtu merupakan hari yang kurang

memiliki pengaruh terhadap *like*. Hari dengan pengaruh paling signifikan terhadap komentar adalah Kamis, sedangkan Selasa dinilai sebagai hari yang paling tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap komentar.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perusahaan *marketing analytics*, TrackMaven mengungkapkan bahwa hari paling populer untuk mengunggah *post* adalah hari Kamis (Fullerton, 2016). CoSchedule juga mengumpulkan beberapa penelitian dalam satu tahun terakhir dan menemukan bahwa waktu terbaik untuk mengunggah *post* di Facebook (studi kasus SurePayroll) adalah hari Rabu, sedangkan yang paling buruk adalah akhir pekan. Untuk studi kasus Huffington Post, hari Kamis dan Jumat merupakan hari terbaik untuk mengunggah *post* di Facebook, sedangkan Senin dan Rabu menghasilkan *engagement* paling rendah (Ellering, 2016).

#### **4.6. Implikasi Manajerial setiap perusahaan**

##### **4.6.1. Blank A Wear**

Blank A Wear mendapatkan *online engagement* tertinggi secara keseluruhan di bulan Januari 2016 serta bulan Oktober berdasarkan statistik yang ditunjukkan pada Gambar 4.8. Hal ini bisa terjadi karena pada bulan Oktober, Blank A Wear mulai sangat aktif untuk mengunggah *post* dengan jumlah yang lebih banyak dari biasanya. Oleh sebab itu pada bulan Oktober 2016 jumlah *like* yang diraih sangat banyak. Sedangkan pada Januari 2016, jumlah *online engagement* yang diperoleh menjadi yang paling banyak bisa terjadi karena pada bulan Januari 2016, Blank A Wear mengadakan promosi *spam like reward* dimana *follower* berlomba-lomba untuk melakukan *like* sebanyak mungkin agar bisa mendapat hadiah.

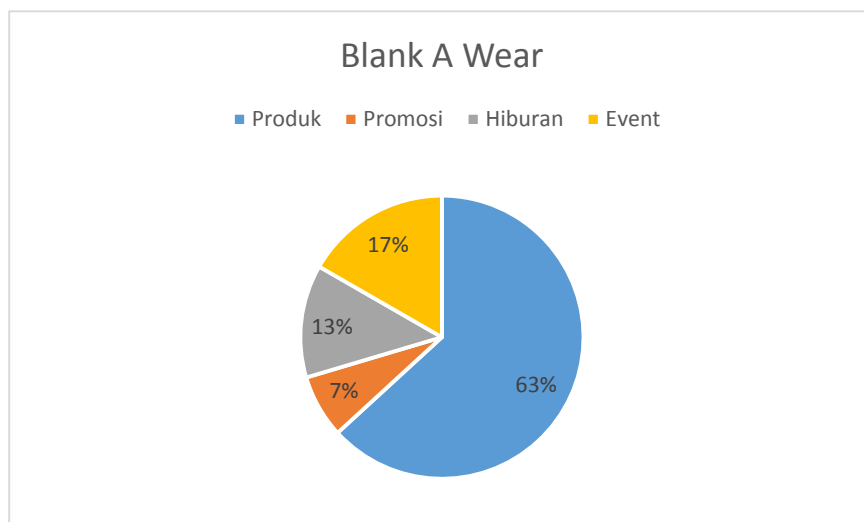
Gambar 4.9 menunjukkan bahwa selain *post* produk, tipe *post event* merupakan yang paling sering diunggah oleh Blank A Wear. Blank A Wear bisa mempertahankan kondisi ini untuk terus mengunggah *post* terkait *event* agar meningkatkan *online engagement*. Tipe *post* promosi yang diunggah oleh Blank A Wear merupakan yang paling sedikit untuk diunggah. Di masa mendatang, Blank A Wear perlu meningkatkan lagi kesempatan agar konsumen bisa mendapatkan promosi. Promosi yang bisa dilakukan oleh Blank A Wear, yaitu *sale* yang dilakukan pada akhir tahun, bagi-bagi THR saat menjelang hari raya, atau bisa

memberikan potongan harga pada saat mengikuti *event* sesuai dengan hasil penelitian ini mengenai variabel bulan *posting*.

Dari hasil observasi, Blank A Wear mengunggah tipe *post event* dengan kategori *today* yang paling banyak. Blank A Wear di masa mendatang perlu mengunggah *post* berupa pengumuman (kategori *tomorrow* dan *future*) mengenai kehadiran Blank A Wear di suatu *event*. Karena *event* sering diadakan pada akhir pekan, Blank A Wear bisa mengunggah pengumuman tersebut pada hari Rabu, Kamis, dan Jumat sebelum *event* berlangsung dimana perhatian *follower* pada *online shop* di Instagram meningkat sehingga kesadaran mengenai *event* pun juga dipastikan akan meningkat.



Gambar 4. 8 Grafik perolehan *online engagement* Blank A Wear

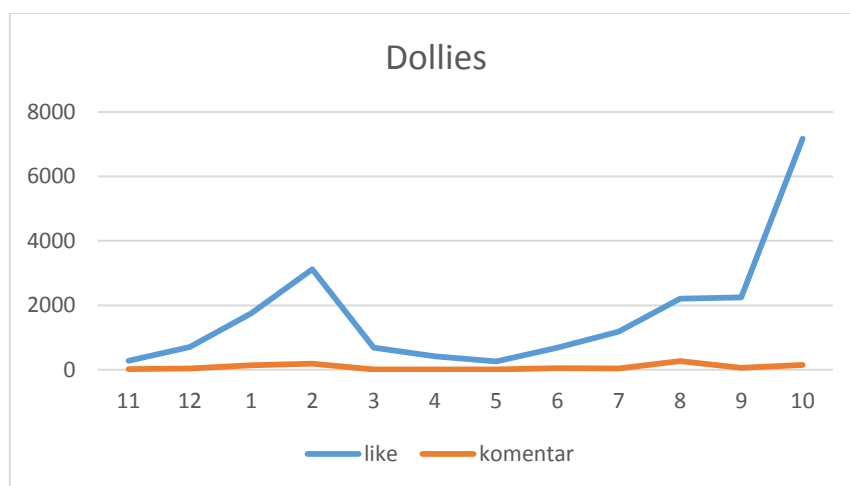


Gambar 4. 9 Diagram proporsi tipe *post* Blank A Wear

#### 4.6.2. Dollies

Berdasarkan Gambar 4.10, Dollies memperoleh *online engagement* tertinggi pada bulan Oktober. Hal ini disebabkan karena Dollies juga semakin mengencangkan diri untuk mengunggah *post* lebih aktif lagi. Dollies masih terlalu fokus untuk mengunggah *post* terkait produk. Variasi tipe *post* masih belum terlalu sering digunakan. Dollies memiliki frekuensi mengunggah *post* dengan tipe *event* yang rendah. Hal ini perlu ditingkatkan kembali untuk memperoleh *online engagement* yang lebih banyak. Begitu juga dengan tipe *post* promosi yang juga masih tergolong sangat sedikit sehingga perlu ditingkatkan kembali.

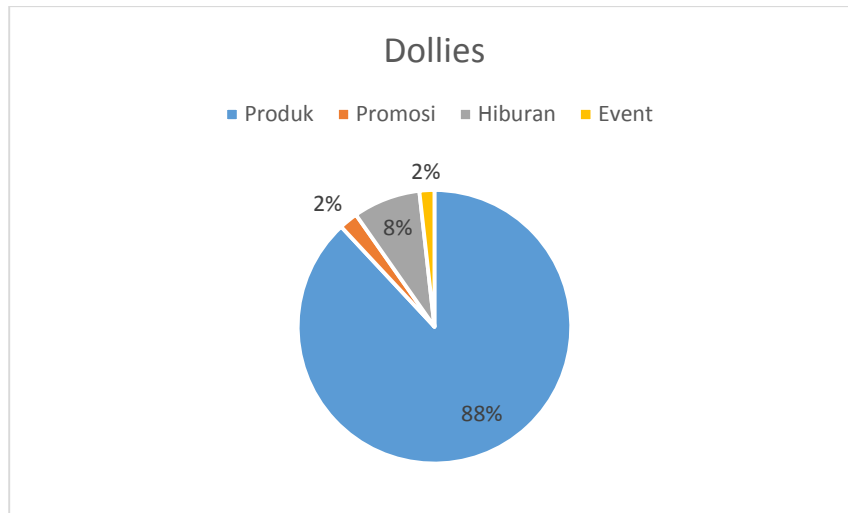
Rekomendasi yang bisa diberikan adalah Dollies bisa mengunggah kategori *outfit of the day/review* sebagai pilihan variasi dalam memperkenalkan produk. Dollies juga bisa membuat kompetisi berhadiah bagi konsumen yang mau mengunggah foto diri menggunakan produk Dollies. Di akhir periode setiap bulan akan diumumkan pemenang untuk mendapatkan hadiah. Selain itu, Dollies juga bisa membuat kompetisi berhadiah untuk konsumen yang mengunggah foto diri saat berada di *event* yang diikuti oleh Dollies. Dollies juga perlu mempertimbangkan hari Rabu, Kamis, dan Jumat untuk mengunggah pengumuman-pengumuman penting seperti *event* yang diikuti dan promosi utama yang sedang dilakukan.



Gambar 4. 10 Grafik perolehan *online engagement* Dollies

Untuk meningkatkan interaksi, Dollies juga bisa mengunggah *post* kategori *survey* dimana Dollies bisa langsung menanyakan preferensi konsumen mengenai produk yang akan diluncurkan pada sesi berikutnya. Bulan Ramadhan juga

merupakan saat yang tepat untuk melakukan survei mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen menjelang hari raya.



Gambar 4. 11 Diagram proporsi tipe *post* Dollies

#### 4.6.3 Lunart Project

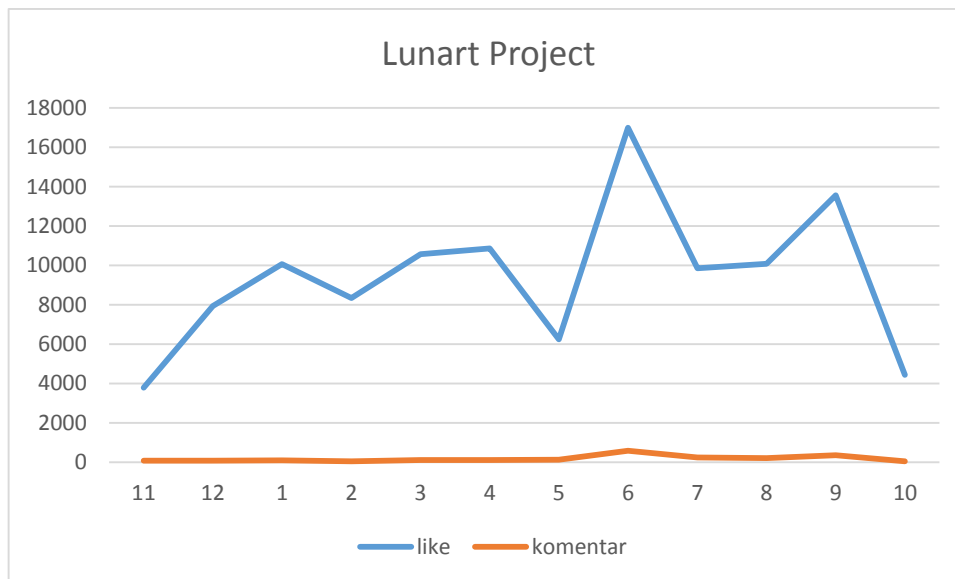
Berdasarkan gambar 4.12, Lunart Project memperoleh *online engagement* tertinggi pada bulan Juni 2016. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut Lunart mengadakan promosi *spam like reward* dimana *follower* diminta untuk melakukan *like* sebanyak-banyaknya dan dipilih pemenang yang beruntung. Bulan Juni juga merupakan bulan Ramadhan dimana hari Raya Idul Fitri semakin dekat dan tunjangan hari raya serta pakaian baru sering dijadikan sebagai hadiah kompetisi pada *online shop*.

Lunart mengunggah *post event* dengan frekuensi yang lebih banyak dibandingkan tipe *post* hiburan dan promosi. Hal ini sudah sejalan dengan rekomendasi yang ada pada pembahasan sebelumnya. Lunart perlu mempertahankan kondisi ini dan meningkatkan *post* serupa untuk memperoleh *online engagement* yang lebih banyak lagi. Tipe *post* promosi merupakan yang paling rendah frekuensinya, oleh karena itu, di masa mendatang Lunart bisa mempertimbangkan untuk menambah kesempatan bagi konsumen agar mendapat promosi lebih banyak lagi.

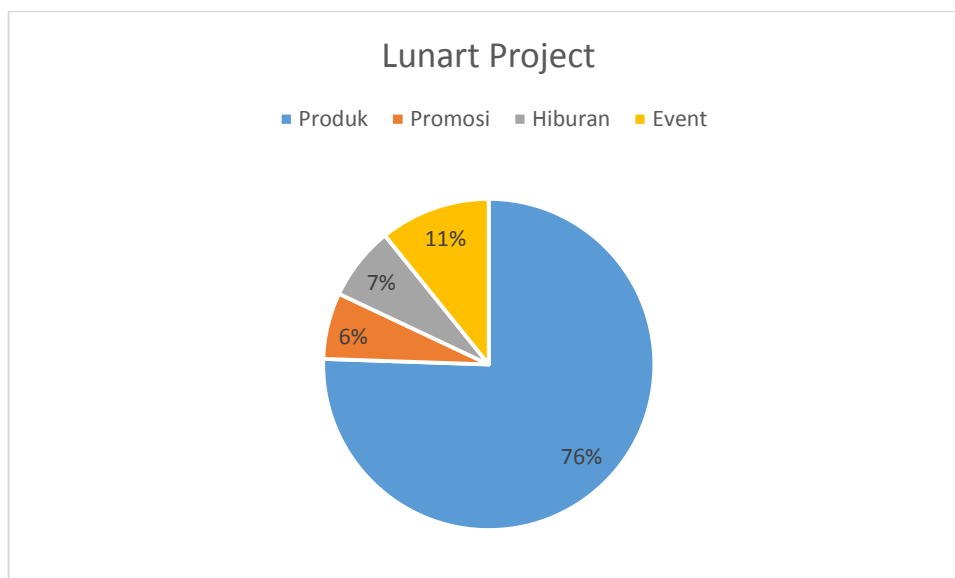
Kategori tipe *post* promosi yang sering digunakan oleh Lunart adalah *spam/like reward* dan *gift/hadiah*. Sementara kategori diskon tidak pernah



dilakukan sepanjang satu tahun. Oleh karena itu, Lunart bisa mencoba untuk membuat promosi *sale* terutama saat sebelum hari raya seperti Idul Fitri, Natal, dll karena pada periode tersebut, konsumen akan cenderung mencari busana baru untuk eksistensi diri di hari raya. *Sale* juga bisa dilakukan Lunart saat mengikuti *event*. Lunart tergolong jarang mengikuti *event*. Oleh karena itu di masa mendatang Lunart juga bisa ikut dalam suatu *event* untuk memperkenalkan produknya.



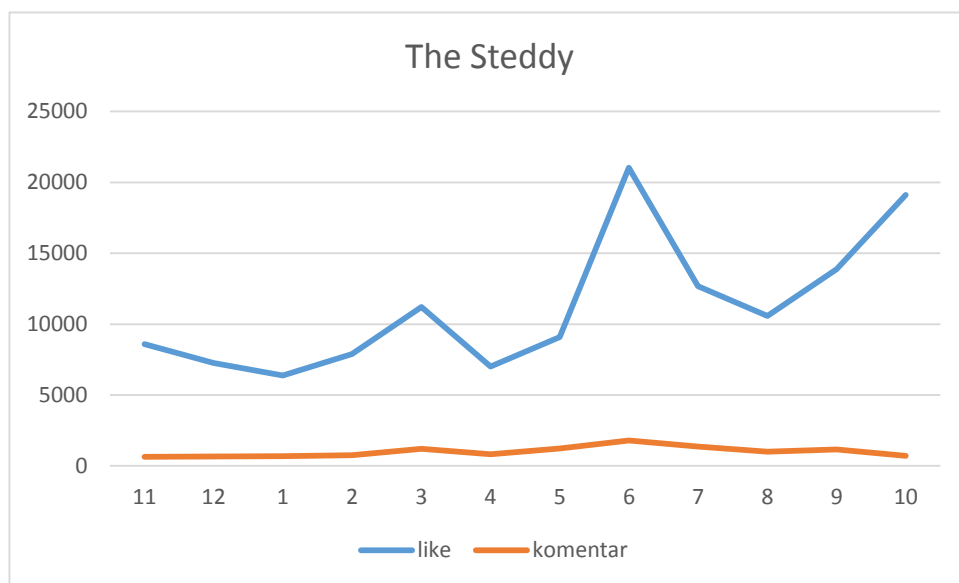
Gambar 4. 12 Grafik perolehan *online engagement* Lunart Project



Gambar 4. 13 Diagram proporsi tipe *post* Lunart Project

#### 4.6.4 The Steddy

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa pada bulan Juni dan Oktober 2016, The Steddy memperoleh *online engagement* yang tinggi. Hal ini bisa terjadi karena bulan Oktober 2016 terdapat bazaar besar yang diikuti oleh The Steddy. Banyak pelanggan yang ingin tahu lebih dalam mengenai Bazaar dan merasa senang dengan keikutsertaan The Steddy dalam Bazaar. Bulan Juni juga termasuk yang mendapatkan *online engagement* tertinggi disebabkan karena The Steddy mengadakan promosi *gift*/hadiah sebagai bentuk tunjangan hari raya dengan syarat mengunggah foto konsumen yang sedang memakai produk dari Steddy.



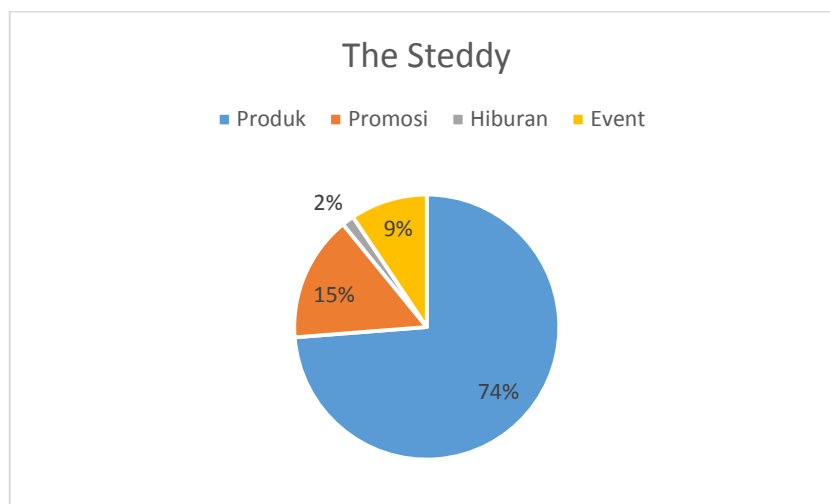
Gambar 4. 14 Grafik perolehan *online engagement* The Steddy

Berdasarkan gambar 4.15, diketahui bahwa Steddy memiliki frekuensi untuk mengunggah *post* bertipe promosi lebih sering dibandingkan *event* dan hiburan. Hal yang bisa dilakukan The Steddy di masa depan adalah meningkatkan frekuensi *post* dengan tipe *event* dan mempertahankan serta meningkatkan frekuensi promosi yang sudah cukup baik.

The Steddy merupakan *online shop* yang tidak menggunakan kategori *spam/like reward* untuk melakukan promosi. Di masa mendatang, The Steddy bisa menggunakan strategi ini untuk menghasilkan jumlah *like* yang banyak. *Spam/like reward* tentu mengharuskan konsumen yang ingin mendapat hadiah berupa produk The Steddy untuk melakukan *like* sebanyak-banyaknya pada *post* The Steddy. *Spam/like reward* ini akan menjadi menarik saat diunggah pada periode menjelang

hari raya dimana masyarakat sedang ingin memiliki busana baru, dan di sisi lain The Steddy bisa menyediakannya lewat kompetisi ini. Mengunggah pengumuman mengenai kompetisi *spam/like reward* juga bisa mempertimbangkan hari Rabu, Kamis, dan Jumat dimana berdasarkan hasil penelitian ini konsumen cenderung akan memberikan perhatian lebih pada akun *online shop* Instagram.

Untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen juga bisa menggunakan tipe *post* hiburan. Selama satu tahun terakhir The Steddy sangat jarang mengunggah tipe *post* hiburan. Di masa mendatang The Steddy bisa mengunggah *post* mengenai survei untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai produk yang The Steddy. Waktu yang paling tepat adalah waktu menjelang hari raya dimana konsumen akan mencari pakaian baru untuk melengkapi hari raya masing-masing. Survei bisa menanyakan model baju seperti apa yang diinginkan konsumen saat hari raya dan lain sebagainya.



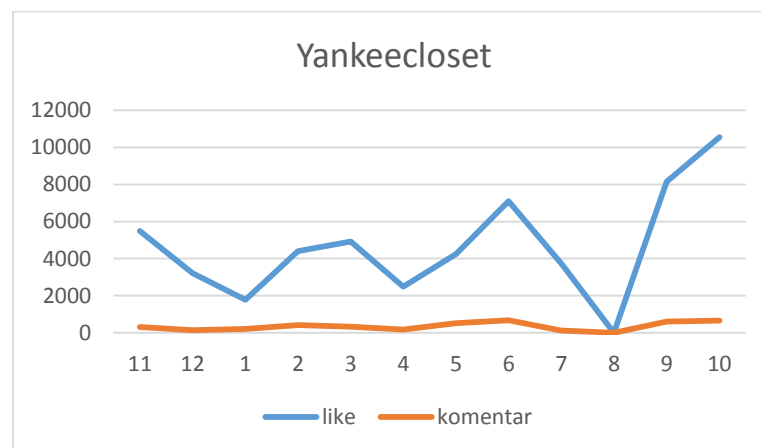
Gambar 4. 15 Diagram proporsi tipe *post* The Steddy

#### 4.6.5 Yankeeecloset

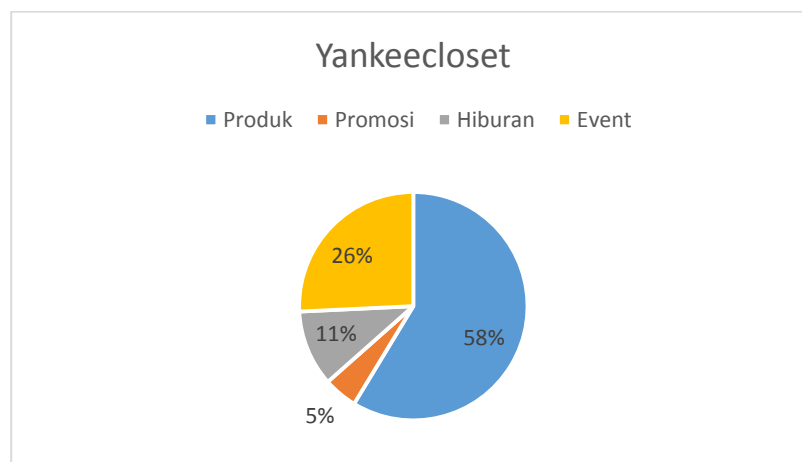
Berdasarkan Gambar 4.16, Yankeeecloset mendapatkan *online engagement* yang tinggi pada bulan Oktober. Hal ini disebabkan frekuensi Yankeeecloset semakin dalam mengunggah *post* meningkat disbanding bulan-bulan sebelumnya. Yankeeecloset termasuk memiliki persentase frekuensi *event* yang tinggi dibandingkan tipe *post* promosi maupun hiburan. Yankeeecloset sudah melakukan hal sesuai dengan pembahasan sebelumnya untuk melakukan *posting* pada tipe *event* lebih sering. Namun, tipe *post* promosi pada Yankeeecloset termasuk yang

paling rendah sehingga perlu ditingkatkan kembali frekuensinya untuk mendapatkan *online engagement* yang lebih banyak juga.

Yankeecloset di masa mendatang bisa mengunggah *post* terkait promosi dengan intensitas yang lebih sering. Pada saat *event* berlangsung, Yankeecloset bisa menambah adanya promosi *sale* agar konsumen bisa tertarik untuk datang menghadiri *event*. Selain itu Yankeecloset juga bisa membuat kompetisi foto berhadiah bagi konsumen yang mengunggah foto diri saat berada di *event* yang diikuti Yankeecloset. Yankeecloset juga bisa mengadakan promo *spam/like reward* dimana konsumen diharuskan untuk melakukan *like* sebanyak-banyaknya pada *post-post* Yankeecloset untuk bisa mendapatkan hadiah berupa produk secara gratis. *Spam/like reward* sangat cocok diadakan pada saat menjelang hari raya dimana konsumen memiliki budaya untuk mencari pakaian baru agar bisa digunakan pada saat hari raya.



Gambar 4. 16 Grafik perolehan *online engagement* Yankeecloset



Gambar 4. 17 Diagram proporsi tipe *post* Yankeecloset

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta saran penelitian.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini.

- 1) Tipe *post* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). berdasarkan uji *post hoc*, tipe *post* yang memberikan perbedaan terhadap jumlah *like* dan komentar adalah tipe *post event*. Sedangkan hasil uji *post hoc* terhadap *like* menunjukkan bahwa tipe *post* produk dan promosi, produk dan hiburan, promosi dan hiburan, promosi dan *event*, hiburan dan *event* memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbedaan signifikan.
- 2) Waktu *post* (hari dan bulan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Hari yang paling mempengaruhi secara signifikan *online engagement* adalah hari Kamis, Rabu, dan Jumat. Sedangkan yang paling tidak memiliki pengaruh signifikan adalah hari Sabtu dan Selasa. Bulan yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* adalah bulan Maret, Juni, Juli, dan Desember.
- 3) Beberapa *online shop* telah mengunggah tipe *post event* dengan frekuensi yang cukup sering. Beberapa lainnya perlu meningkatkan kembali frekuensi tipe *post* tersebut. Promosi merupakan hal yang menarik bagi konsumen, oleh karena itu konten tipe *post* terkait promosi bisa lebih ditingkatkan dalam memperoleh *online engagement*. Tipe *post* hiburan dengan kategori survei juga bisa ditingkatkan untuk menambah interaksi dengan konsumen sehingga *online engagement* juga bisa ditingkatkan.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah *online shop* pakaian wanita bisa mengunggah tipe *post event* lebih sering lagi untuk meningkatkan *online engagement*. *Online shop* juga perlu mempertimbangkan hari

Kamis, Rabu, dan Jumat sebagai waktu yang tepat untuk mengunggah *post*. Hari Sabtu dan Selasa berpotensi untuk menghasilkan *online engagement* yang lebih sedikit dibandingkan hari lainnya. Selain hari, bulan juga perlu dipertimbangkan dalam mengunggah *post*. *Online shop* dapat menggunakan kalender untuk melihat *event* yang bisa dikaitkan terhadap *post*, seperti hari raya, akhir tahun, dan waktu di saat terdapat *event* yang bisa diikuti oleh *online shop* untuk menarik banyak *online engagement*. Berpartisipasi dalam *event* seperti Bazaar dan pameran akan menambah performansi *online engagement*.

Penelitian ini bagi dunia penelitian bisa dikembangkan lagi pada industri yang berbeda selain pakaian wanita dengan ruang lingkup yang lebih luas. Variabel yang diteliti juga bisa diperkaya maupun diubah sesuai kondisi *online shop* yang diteliti di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bonson, E., & Ratkai, M. (2013). A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page. *Online Information Review*, 787-803.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Bronstein, J. (2013). Like Me! Analyzing The 2012 Presidential Candidates Facebook Pages. *Online Information Review*, 173-192.
- Carter, B. (2015, April 22). *What is The Definition of Customer Engagment?* Retrieved from Access: <http://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 458-471.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding Social Media Marketing: A Case Study on Topics, Categories and Sentiment on A Facebook Brand Page. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 175-182). Zurich: ACM.
- Dossier, S. (2014, Agustus). *Social media usage worldwide*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>
- Duffy Agency. (2016). *What is Online Engagement?* Retrieved from Duffy Agency: <http://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- Ellering, N. (2016, April 13). *What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media*. Retrieved from CoSchedule Blog: <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

- eMarketer. (2016, Februari 23). *A Majority of Young Adult Instagram Users Follow Retailers*. Retrieved Oktober 20, 2016, from eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>
- Fajrina, H. N. (2016, Juni 27). *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Falls. (2012, April 25). *Defining Engagement*. Retrieved from social media explorer: <https://www.socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/defining-engagement/>
- Firnaz, A. A. (2015, Oktober 9). *Adakah Pengaruh Dollar Naik pada Bisnis UKM*. Retrieved Oktober 20, 2016, from Bekas Media: <http://www.bekasimedia.com/adakah-pengaruh-dollar-naik-pada-bisnis-ukm/>
- Fullerton, L. (2016, September 14). *Thursdays best day of the week for brands to schedule Facebook posts, and the more words the better, report suggests*. Retrieved from The Drum News: <http://www.thedrum.com/news/2016/09/14/thursdays-best-day-the-week-brands-schedule-facebook-posts-and-the-more-words-the-0>
- Ghozali, I. (2006). *Statistik non parametrik. Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Profesional.
- Hair, J. F., W. C. Babib, B. J., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Instagram. (2016, Juni). *Instagram*. Retrieved Oktober 19, 2016, from Instagram: <https://www.instagram.com/p/BG6t6LphQeM/?taken-by=instagram>



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The Worlds, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Singapore: We Are Social.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Laerd Statistics. (2015). *Kruskal-Wallis H Test using SPSS Statistics*. Retrieved from Laerd Statistics: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An Examination of The Role of Online Social Media in Journalists. *Public Relations Review*, 314-316.
- Lehtoranta. (2005). Determinants of Innovation and the Economic Growth of Innovators, Tracing the. *VTT Working Papers* 25.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from The Perspective of Social Capital Theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 565-570.
- Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 505-519.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009, Juli 15). *Harvard Business Review*. Retrieved 10 20, 2016, from Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix: <https://hbr.org/product/social-media-the-new-hybrid-element-of-the-promoti/an/BH338-PDF-ENG>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. Retrieved from iCrossing: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_Crossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf)
- McGurk, S. (2014, 11 6). *What is Social Media Engagament and Why it Matters for your Business*. Retrieved from Fusionfarm: <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>

- Meeker, M. (2006, June 21). *internet trends*. Retrieved from Kleiner Perkins Caufiel Byers (KPCB): <http://www.kpcb.com/internet-trends>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. Guilford Press.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Building Advantage in A Networked Economy*. McGraw-Hill.
- Moore, D. S., & McElroy, J. C. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret. *Computer in Human Behavior*, 267-274.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of The Impact on Brand Building: A Data Mining Approach. *Journal of Business Research*, 3341-3351.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 13-46.
- Praude, V., & Skulme, R. (2015). Social Media Campaign Metrics in Latvia. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 628-634.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharver). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 364-379.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex. Komputindo.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At The Movies, on The Web: An Investigation of The Effect of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 38-53.
- Ryan, K. S., & Zabin, J. (2010). Gleansight: Social Media Marketing. *Gleanster LCC*, 1-21.

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 1001-1011.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (complete samples). *Biometrika*, 591-611.
- Shen, B., & Bissel, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 629-651.
- Shingala, M. C., & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of Post Hoc Test for Unequal Variance. *International Journal of New Technology in Science and Engineering*.
- Statista. (2016). *Global smartphone shipments by BlackBerry (RIM) from 2007 to 2013 (in million units)*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/263395/rim-smartphones-shipped-worldwide-since-1st-quarter-2007/>
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 83-91.
- Walpole, S., & Mc.Kenna, M. C. (2012). *The Literacy Coach's Handbook: A Guide to Research-based Practice*. Guildford Press.
- We Are Social. (2016, Januari 26). *Digital in2016*. Retrieved from Slideshare: [http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg\\_7GLOBAL\\_DIGITAL\\_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE\\_SOCIALMEDIA](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA)

**(Halaman ini sengaja dikosongkan)**

## Lampiran 1. Data P

### enelitian & Z-Score

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1	234	4	4	10	6	1	-0.34	-0.40	2.09	0.92	0.71
2	306	3	4	10	6	1	-0.12	-0.42	2.09	0.92	0.71
3	187	20	4	10	6	1	-0.49	-0.02	2.09	0.92	0.71
4	300	84	2	10	6	1	-0.14	1.47	0.29	0.92	0.71
5	122	15	4	10	5	1	-0.69	-0.14	2.09	0.92	0.27
6	204	61	2	10	5	1	-0.43	0.93	0.29	0.92	0.27
7	184	10	1	10	2	1	-0.50	-0.26	-0.61	0.92	-1.04
8	177	0	3	10	2	1	-0.52	-0.49	1.19	0.92	-1.04
9	225	0	1	10	2	1	-0.37	-0.49	-0.61	0.92	-1.04
10	187	9	1	10	1	1	-0.49	-0.28	-0.61	0.92	-1.48
11	96	0	3	10	1	1	-0.77	-0.49	1.19	0.92	-1.48
12	374	8	1	10	1	1	0.09	-0.30	-0.61	0.92	-1.48
13	234	18	3	10	7	1	-0.34	-0.07	1.19	0.92	1.15
14	155	3	1	10	7	1	-0.59	-0.42	-0.61	0.92	1.15
15	123	9	1	10	7	1	-0.69	-0.28	-0.61	0.92	1.15
16	71	2	3	10	6	1	-0.85	-0.44	1.19	0.92	0.71
17	34	0	1	10	6	1	-0.96	-0.49	-0.61	0.92	0.71
18	39	0	1	10	6	1	-0.95	-0.49	-0.61	0.92	0.71
19	67	1	1	10	6	1	-0.86	-0.47	-0.61	0.92	0.71
20	50	3	1	10	6	1	-0.91	-0.42	-0.61	0.92	0.71
21	107	0	1	10	6	1	-0.74	-0.49	-0.61	0.92	0.71
22	84	0	1	10	6	1	-0.81	-0.49	-0.61	0.92	0.71
23	79	1	1	10	6	1	-0.82	-0.47	-0.61	0.92	0.71
24	104	3	1	10	6	1	-0.74	-0.42	-0.61	0.92	0.71
25	55	3	1	10	6	1	-0.90	-0.42	-0.61	0.92	0.71
26	71	0	1	10	6	1	-0.85	-0.49	-0.61	0.92	0.71
27	95	7	1	10	6	1	-0.77	-0.33	-0.61	0.92	0.71
28	61	0	1	10	6	1	-0.88	-0.49	-0.61	0.92	0.71
29	57	0	1	10	6	1	-0.89	-0.49	-0.61	0.92	0.71
30	58	2	1	10	6	1	-0.89	-0.44	-0.61	0.92	0.71
31	84	0	1	10	6	1	-0.81	-0.49	-0.61	0.92	0.71
32	125	3	1	10	6	1	-0.68	-0.42	-0.61	0.92	0.71
33	90	0	1	10	6	1	-0.79	-0.49	-0.61	0.92	0.71
34	84	3	1	10	6	1	-0.81	-0.42	-0.61	0.92	0.71
35	108	5	1	10	6	1	-0.73	-0.37	-0.61	0.92	0.71
36	68	4	1	10	6	1	-0.86	-0.40	-0.61	0.92	0.71
37	104	1	1	10	6	1	-0.74	-0.47	-0.61	0.92	0.71
38	145	1	1	10	6	1	-0.62	-0.47	-0.61	0.92	0.71
39	71	0	1	10	6	1	-0.85	-0.49	-0.61	0.92	0.71

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
40	124	2	1	10	6	1	-0.68	-0.44	-0.61	0.92	0.71
41	84	2	1	10	6	1	-0.81	-0.44	-0.61	0.92	0.71
42	175	9	1	10	6	1	-0.52	-0.28	-0.61	0.92	0.71
43	63	0	1	10	6	1	-0.87	-0.49	-0.61	0.92	0.71
44	148	9	1	10	6	1	-0.61	-0.28	-0.61	0.92	0.71
45	85	0	1	10	6	1	-0.80	-0.49	-0.61	0.92	0.71
46	108	1	1	10	6	1	-0.73	-0.47	-0.61	0.92	0.71
47	74	0	1	10	6	1	-0.84	-0.49	-0.61	0.92	0.71
48	76	0	1	10	6	1	-0.83	-0.49	-0.61	0.92	0.71
49	73	0	1	10	6	1	-0.84	-0.49	-0.61	0.92	0.71
50	111	2	1	10	6	1	-0.72	-0.44	-0.61	0.92	0.71
51	101	2	1	10	6	1	-0.75	-0.44	-0.61	0.92	0.71
52	165	1	1	10	6	1	-0.56	-0.47	-0.61	0.92	0.71
53	223	9	1	10	6	1	-0.38	-0.28	-0.61	0.92	0.71
54	73	0	1	10	7	1	-0.84	-0.49	-0.61	0.92	1.15
55	98	3	1	10	7	1	-0.76	-0.42	-0.61	0.92	1.15
56	113	2	1	10	7	1	-0.72	-0.44	-0.61	0.92	1.15
57	69	4	1	10	7	1	-0.85	-0.40	-0.61	0.92	1.15
58	86	5	1	10	7	1	-0.80	-0.37	-0.61	0.92	1.15
59	45	0	1	10	7	1	-0.93	-0.49	-0.61	0.92	1.15
60	82	1	1	10	7	1	-0.81	-0.47	-0.61	0.92	1.15
61	84	1	1	10	7	1	-0.81	-0.47	-0.61	0.92	1.15
62	114	7	1	10	7	1	-0.71	-0.33	-0.61	0.92	1.15
63	45	1	1	10	7	1	-0.93	-0.47	-0.61	0.92	1.15
64	54	3	1	10	7	1	-0.90	-0.42	-0.61	0.92	1.15
65	152	0	1	10	7	1	-0.60	-0.49	-0.61	0.92	1.15
66	53	0	1	10	7	1	-0.90	-0.49	-0.61	0.92	1.15
67	48	1	1	10	7	1	-0.92	-0.47	-0.61	0.92	1.15
68	35	0	1	10	7	1	-0.96	-0.49	-0.61	0.92	1.15
69	51	1	1	10	7	1	-0.91	-0.47	-0.61	0.92	1.15
70	68	5	1	10	7	1	-0.86	-0.37	-0.61	0.92	1.15
71	143	2	1	10	7	1	-0.62	-0.44	-0.61	0.92	1.15
72	105	11	1	10	7	1	-0.74	-0.23	-0.61	0.92	1.15
73	86	7	1	10	7	1	-0.80	-0.33	-0.61	0.92	1.15
74	188	3	1	10	1	1	-0.48	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
75	356	12	4	10	7	1	0.04	-0.21	2.09	0.92	1.15
76	219	2	1	10	7	1	-0.39	-0.44	-0.61	0.92	1.15
77	179	1	1	10	7	1	-0.51	-0.47	-0.61	0.92	1.15
78	269	72	3	10	7	1	-0.23	1.19	1.19	0.92	1.15
79	83	5	1	10	7	1	-0.81	-0.37	-0.61	0.92	1.15
80	46	24	2	10	7	1	-0.92	0.07	0.29	0.92	1.15
81	196	13	1	10	7	1	-0.46	-0.19	-0.61	0.92	1.15

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
82	112	3	1	10	7	1	-0.72	-0.42	-0.61	0.92	1.15
83	245	123	3	10	7	1	-0.31	2.38	1.19	0.92	1.15
84	299	49	2	10	1	1	-0.14	0.65	0.29	0.92	-1.48
85	236	11	3	10	6	1	-0.34	-0.23	1.19	0.92	0.71
86	131	8	1	10	6	1	-0.66	-0.30	-0.61	0.92	0.71
87	148	18	1	10	6	1	-0.61	-0.07	-0.61	0.92	0.71
88	134	7	1	10	6	1	-0.65	-0.33	-0.61	0.92	0.71
89	87	1	1	10	6	1	-0.80	-0.47	-0.61	0.92	0.71
90	127	0	1	10	6	1	-0.67	-0.49	-0.61	0.92	0.71
91	71	4	1	10	6	1	-0.85	-0.40	-0.61	0.92	0.71
92	127	4	1	10	6	1	-0.67	-0.40	-0.61	0.92	0.71
93	206	13	1	10	6	1	-0.43	-0.19	-0.61	0.92	0.71
94	95	8	1	10	6	1	-0.77	-0.30	-0.61	0.92	0.71
95	109	5	1	10	6	1	-0.73	-0.37	-0.61	0.92	0.71
96	121	3	1	10	6	1	-0.69	-0.42	-0.61	0.92	0.71
97	142	3	1	10	6	1	-0.63	-0.42	-0.61	0.92	0.71
98	198	19	1	10	6	1	-0.45	-0.05	-0.61	0.92	0.71
99	118	6	1	10	6	1	-0.70	-0.35	-0.61	0.92	0.71
100	325	7	1	10	6	1	-0.06	-0.33	-0.61	0.92	0.71
101	182	2	1	10	6	1	-0.50	-0.44	-0.61	0.92	0.71
102	108	0	1	10	6	1	-0.73	-0.49	-0.61	0.92	0.71
103	90	6	1	10	6	1	-0.79	-0.35	-0.61	0.92	0.71
104	97	2	1	10	6	1	-0.77	-0.44	-0.61	0.92	0.71
105	265	16	1	10	6	1	-0.25	-0.12	-0.61	0.92	0.71
106	158	6	1	10	6	1	-0.58	-0.35	-0.61	0.92	0.71
107	143	2	1	10	6	1	-0.62	-0.44	-0.61	0.92	0.71
108	92	1	1	10	6	1	-0.78	-0.47	-0.61	0.92	0.71
109	63	0	1	10	6	1	-0.87	-0.49	-0.61	0.92	0.71
110	84	4	1	10	6	1	-0.81	-0.40	-0.61	0.92	0.71
111	90	4	1	10	6	1	-0.79	-0.40	-0.61	0.92	0.71
112	58	0	1	10	6	1	-0.89	-0.49	-0.61	0.92	0.71
113	60	0	1	10	6	1	-0.88	-0.49	-0.61	0.92	0.71
114	55	1	1	10	6	1	-0.90	-0.47	-0.61	0.92	0.71
115	63	0	1	10	6	1	-0.87	-0.49	-0.61	0.92	0.71
116	113	5	4	10	6	1	-0.72	-0.37	2.09	0.92	0.71
117	236	7	4	9	5	1	-0.34	-0.33	2.09	0.62	0.27
118	292	7	4	9	5	1	-0.16	-0.33	2.09	0.62	0.27
119	303	33	3	9	2	1	-0.13	0.28	1.19	0.62	-1.04
120	322		4	9	7	1	-0.07		2.09	0.62	1.15
121	332	5	4	9	7	1	-0.04	-0.37	2.09	0.62	1.15
122	340	4	4	9	5	1	-0.01	-0.40	2.09	0.62	0.27
123	148	1	4	9	5	1	-0.61	-0.47	2.09	0.62	0.27

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
124	234	9	4	9	5	1	-0.34	-0.28	2.09	0.62	0.27
125	283	3	4	9	4	1	-0.19	-0.42	2.09	0.62	-0.16
126	230	8	1	9	7	1	-0.35	-0.30	-0.61	0.62	1.15
127	309	4	3	9	7	1	-0.11	-0.40	1.19	0.62	1.15
128	263	7	1	9	2	1	-0.25	-0.33	-0.61	0.62	-1.04
129	258	8	1	9	2	1	-0.27	-0.30	-0.61	0.62	-1.04
130	87	4	2	9	2	1	-0.80	-0.40	0.29	0.62	-1.04
131	449	7	1	9	1	1	0.32	-0.33	-0.61	0.62	-1.48
132	146	3	4	9	1	1	-0.61	-0.42	2.09	0.62	-1.48
133	411	1	3	9	6	1	0.21	-0.47	1.19	0.62	0.71
134	139	29	4	9	4	1	-0.64	0.19	2.09	0.62	-0.16
135	90	28	3	9	2	1	-0.79	0.16	1.19	0.62	-1.04
136	74	10	1	9	2	1	-0.84	-0.26	-0.61	0.62	-1.04
137	71	1	1	9	2	1	-0.85	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
138	93	2	1	9	2	1	-0.78	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
139	74	3	1	9	2	1	-0.84	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
140	79	1	1	9	2	1	-0.82	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
141	95	8	1	9	2	1	-0.77	-0.30	-0.61	0.62	-1.04
142	116	9	1	9	2	1	-0.71	-0.28	-0.61	0.62	-1.04
143	90	1	1	9	2	1	-0.79	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
144	310	16	1	9	2	1	-0.11	-0.12	-0.61	0.62	-1.04
145	92	8	1	9	2	1	-0.78	-0.30	-0.61	0.62	-1.04
146	80	6	1	9	2	1	-0.82	-0.35	-0.61	0.62	-1.04
147	68	0	1	9	2	1	-0.86	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
148	90	0	1	9	2	1	-0.79	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
149	70	4	1	9	2	1	-0.85	-0.40	-0.61	0.62	-1.04
150	67	1	1	9	2	1	-0.86	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
151	69	5	1	9	2	1	-0.85	-0.37	-0.61	0.62	-1.04
152	56	0	1	9	2	1	-0.89	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
153	42	1	1	9	2	1	-0.94	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
154	106	4	1	9	2	1	-0.74	-0.40	-0.61	0.62	-1.04
155	109	13	1	9	2	1	-0.73	-0.19	-0.61	0.62	-1.04
156	135	7	1	9	2	1	-0.65	-0.33	-0.61	0.62	-1.04
157	61	0	1	9	2	1	-0.88	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
158	109	5	1	9	2	1	-0.73	-0.37	-0.61	0.62	-1.04
159	131	9	1	9	2	1	-0.66	-0.28	-0.61	0.62	-1.04
160	87	2	1	9	2	1	-0.80	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
161	96	7	1	9	2	1	-0.77	-0.33	-0.61	0.62	-1.04
162	109	1	1	9	2	1	-0.73	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
163	66	0	1	9	2	1	-0.86	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
164	80	6	1	9	2	1	-0.82	-0.35	-0.61	0.62	-1.04
165	59	0	1	9	2	1	-0.88	-0.49	-0.61	0.62	-1.04



No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
166	129	3	1	9	2	1	-0.67	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
167	168	2	1	9	2	1	-0.55	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
168	74	7	1	9	2	1	-0.84	-0.33	-0.61	0.62	-1.04
169	61	3	1	9	2	1	-0.88	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
170	275	27	4	9	2	1	-0.21	0.14	2.09	0.62	-1.04
171	486	25	4	9	1	1	0.44	0.09	2.09	0.62	-1.48
172	271	4	3	9	1	1	-0.23	-0.40	1.19	0.62	-1.48
173	322	62	3	9	7	1	-0.07	0.96	1.19	0.62	1.15
174	365	44	3	9	1	1	0.06	0.54	1.19	0.62	-1.48
175	74	19	3	8	7	1	-0.84	-0.05	1.19	0.32	1.15
176	128	28	1	8	7	1	-0.67	0.16	-0.61	0.32	1.15
177	58	3	1	8	7	1	-0.89	-0.42	-0.61	0.32	1.15
178	59	0	1	8	7	1	-0.88	-0.49	-0.61	0.32	1.15
179	73	3	1	8	7	1	-0.84	-0.42	-0.61	0.32	1.15
180	37	1	1	8	7	1	-0.95	-0.47	-0.61	0.32	1.15
181	46	1	1	8	7	1	-0.92	-0.47	-0.61	0.32	1.15
182	57	1	1	8	7	1	-0.89	-0.47	-0.61	0.32	1.15
183	72	5	1	8	7	1	-0.84	-0.37	-0.61	0.32	1.15
184	56	0	1	8	7	1	-0.89	-0.49	-0.61	0.32	1.15
185	66	4	1	8	7	1	-0.86	-0.40	-0.61	0.32	1.15
186	62	2	1	8	7	1	-0.87	-0.44	-0.61	0.32	1.15
187	57	11	1	8	7	1	-0.89	-0.23	-0.61	0.32	1.15
188	77	2	1	8	7	1	-0.83	-0.44	-0.61	0.32	1.15
189	73	4	1	8	7	1	-0.84	-0.40	-0.61	0.32	1.15
190	94	2	1	8	7	1	-0.78	-0.44	-0.61	0.32	1.15
191	55	0	1	8	7	1	-0.90	-0.49	-0.61	0.32	1.15
192	228	20	4	8	7	1	-0.36	-0.02	2.09	0.32	1.15
193	172	19	4	8	7	1	-0.53	-0.05	2.09	0.32	1.15
194	49	3	3	8	7	1	-0.92	-0.42	1.19	0.32	1.15
195	163	21	1	8	7	1	-0.56	0.00	-0.61	0.32	1.15
196	101	6	1	8	7	1	-0.75	-0.35	-0.61	0.32	1.15
197	119	5	1	8	7	1	-0.70	-0.37	-0.61	0.32	1.15
198	72	4	1	8	7	1	-0.84	-0.40	-0.61	0.32	1.15
199	51	0	1	8	7	1	-0.91	-0.49	-0.61	0.32	1.15
200	71	7	1	8	7	1	-0.85	-0.33	-0.61	0.32	1.15
201	121	2	1	8	7	1	-0.69	-0.44	-0.61	0.32	1.15
202	55	2	1	8	7	1	-0.90	-0.44	-0.61	0.32	1.15
203	35	1	1	8	7	1	-0.96	-0.47	-0.61	0.32	1.15
204	59	2	1	8	7	1	-0.88	-0.44	-0.61	0.32	1.15
205	36	0	1	8	7	1	-0.96	-0.49	-0.61	0.32	1.15
206	103	3	1	8	7	1	-0.75	-0.42	-0.61	0.32	1.15
207	69	4	1	8	7	1	-0.85	-0.40	-0.61	0.32	1.15

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
208	59	1	1	8	7	1	-0.88	-0.47	-0.61	0.32	1.15
209	37	3	1	8	7	1	-0.95	-0.42	-0.61	0.32	1.15
210	38	0	1	8	7	1	-0.95	-0.49	-0.61	0.32	1.15
211	37	0	1	8	7	1	-0.95	-0.49	-0.61	0.32	1.15
212	48	1	1	8	7	1	-0.92	-0.47	-0.61	0.32	1.15
213	191	4	4	8	7	1	-0.48	-0.40	2.09	0.32	1.15
214	251	45	3	8	6	1	-0.29	0.56	1.19	0.32	0.71
215	84	4	1	8	6	1	-0.81	-0.40	-0.61	0.32	0.71
216	87	1	1	8	6	1	-0.80	-0.47	-0.61	0.32	0.71
217	82	1	1	8	6	1	-0.81	-0.47	-0.61	0.32	0.71
218	188	11	4	8	6	1	-0.48	-0.23	2.09	0.32	0.71
219	188	25	3	8	6	1	-0.48	0.09	1.19	0.32	0.71
220	311	12	3	8	4	1	-0.10	-0.21	1.19	0.32	-0.16
221	208	0	3	8	4	1	-0.42	-0.49	1.19	0.32	-0.16
222	74	0	1	7	7	1	-0.84	-0.49	-0.61	0.02	1.15
223	58	1	1	7	7	1	-0.89	-0.47	-0.61	0.02	1.15
224	51	0	1	7	7	1	-0.91	-0.49	-0.61	0.02	1.15
225	58	4	1	7	7	1	-0.89	-0.40	-0.61	0.02	1.15
226	99	6	1	7	7	1	-0.76	-0.35	-0.61	0.02	1.15
227	248	17	4	7	7	1	-0.30	-0.09	2.09	0.02	1.15
228	312	52	4	7	6	1	-0.10	0.72	2.09	0.02	0.71
229	457	43	1	7	5	1	0.35	0.51	-0.61	0.02	0.27
230	206	114	3	7	4	1	-0.43	2.17	1.19	0.02	-0.16
231	295	2	1	7	7	1	-0.15	-0.44	-0.61	0.02	1.15
232	365	7	1	7	7	1	0.06	-0.33	-0.61	0.02	1.15
233	168	30	2	7	2	1	-0.55	0.21	0.29	0.02	-1.04
234	119	9	1	7	1	1	-0.70	-0.28	-0.61	0.02	-1.48
235	154	9	1	7	1	1	-0.59	-0.28	-0.61	0.02	-1.48
236	125	4	1	7	1	1	-0.68	-0.40	-0.61	0.02	-1.48
237	90	9	1	7	1	1	-0.79	-0.28	-0.61	0.02	-1.48
238	124	14	1	7	1	1	-0.68	-0.16	-0.61	0.02	-1.48
239	101	10	1	7	1	1	-0.75	-0.26	-0.61	0.02	-1.48
240	190	34	2	7	1	1	-0.48	0.30	0.29	0.02	-1.48
241	294	48	4	7	1	1	-0.16	0.63	2.09	0.02	-1.48
242	280	71	3	7	1	1	-0.20	1.17	1.19	0.02	-1.48
243	290	59	4	7	1	1	-0.17	0.89	2.09	0.02	-1.48
244	263	70	2	7	4	1	-0.25	1.14	0.29	0.02	-0.16
245	377	23	1	7	4	1	0.10	0.05	-0.61	0.02	-0.16
246	435	52	1	7	7	1	0.28	0.72	-0.61	0.02	1.15
247	528	11	1	7	7	1	0.57	-0.23	-0.61	0.02	1.15
248	664	35	1	7	7	1	0.99	0.33	-0.61	0.02	1.15
249	204	3	3	7	4	1	-0.43	-0.42	1.19	0.02	-0.16

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
250	627	19	1	7	4	1	0.88	-0.05	-0.61	0.02	-0.16
251	1334	6	4	7	2	1	3.07	-0.35	2.09	0.02	-1.04
252	478	55	4	7	1	1	0.41	0.79	2.09	0.02	-1.48
253	212	2	1	7	7	1	-0.41	-0.44	-0.61	0.02	1.15
254	165	2	1	7	5	1	-0.56	-0.44	-0.61	0.02	0.27
255	197	8	1	7	5	1	-0.46	-0.30	-0.61	0.02	0.27
256	235	54	1	7	5	1	-0.34	0.77	-0.61	0.02	0.27
257	232	35	1	6	1	1	-0.35	0.33	-0.61	-0.28	-1.48
258	239	95	1	6	1	1	-0.33	1.72	-0.61	-0.28	-1.48
259	102	3	1	6	1	1	-0.75	-0.42	-0.61	-0.28	-1.48
260	206	19	1	6	1	1	-0.43	-0.05	-0.61	-0.28	-1.48
261	140	9	1	6	1	1	-0.63	-0.28	-0.61	-0.28	-1.48
262	113	8	1	6	1	1	-0.72	-0.30	-0.61	-0.28	-1.48
263	121	7	1	6	1	1	-0.69	-0.33	-0.61	-0.28	-1.48
264	95	11	1	6	1	1	-0.77	-0.23	-0.61	-0.28	-1.48
265	195	13	4	6	1	1	-0.46	-0.19	2.09	-0.28	-1.48
266	232	17	4	6	1	1	-0.35	-0.09	2.09	-0.28	-1.48
267	146	17	4	6	1	1	-0.61	-0.09	2.09	-0.28	-1.48
268	167	20	3	6	7	1	-0.55	-0.02	1.19	-0.28	1.15
269	202	19	3	6	7	1	-0.44	-0.05	1.19	-0.28	1.15
270	230	22	4	6	7	1	-0.35	0.02	2.09	-0.28	1.15
271	174	11	1	6	7	1	-0.53	-0.23	-0.61	-0.28	1.15
272	246	3	1	6	7	1	-0.30	-0.42	-0.61	-0.28	1.15
273	259	27	4	6	7	1	-0.26	0.14	2.09	-0.28	1.15
274	174	6	1	6	5	1	-0.53	-0.35	-0.61	-0.28	0.27
275	254	15	3	6	5	1	-0.28	-0.14	1.19	-0.28	0.27
276	159	3	1	6	4	1	-0.57	-0.42	-0.61	-0.28	-0.16
277	193	17	1	6	7	1	-0.47	-0.09	-0.61	-0.28	1.15
278	146	16	4	6	7	1	-0.61	-0.12	2.09	-0.28	1.15
279	160	7	2	6	7	1	-0.57	-0.33	0.29	-0.28	1.15
280	232	15	2	6	1	1	-0.35	-0.14	0.29	-0.28	-1.48
281	190	34	1	6	6	1	-0.48	0.30	-0.61	-0.28	0.71
282	100	2	1	6	6	1	-0.76	-0.44	-0.61	-0.28	0.71
283	114	6	1	6	6	1	-0.71	-0.35	-0.61	-0.28	0.71
284	107	2	1	6	6	1	-0.74	-0.44	-0.61	-0.28	0.71
285	98	4	1	6	6	1	-0.76	-0.40	-0.61	-0.28	0.71
286	104	8	1	6	6	1	-0.74	-0.30	-0.61	-0.28	0.71
287	90	8	1	6	6	1	-0.79	-0.30	-0.61	-0.28	0.71
288	92	4	1	6	6	1	-0.78	-0.40	-0.61	-0.28	0.71
289	102	7	1	6	6	1	-0.75	-0.33	-0.61	-0.28	0.71
290	107	9	1	6	6	1	-0.74	-0.28	-0.61	-0.28	0.71
291	85	7	1	6	6	1	-0.80	-0.33	-0.61	-0.28	0.71

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
292	96	9	1	6	6	1	-0.77	-0.28	-0.61	-0.28	0.71
293	200	15	4	6	5	1	-0.45	-0.14	2.09	-0.28	0.27
294	235	33	4	6	5	1	-0.34	0.28	2.09	-0.28	0.27
295	169	2	4	6	5	1	-0.54	-0.44	2.09	-0.28	0.27
296	265	29	1	6	5	1	-0.25	0.19	-0.61	-0.28	0.27
297	263	70	3	6	5	1	-0.25	1.14	1.19	-0.28	0.27
298	263	7	1	6	7	1	-0.25	-0.33	-0.61	-0.28	1.15
299	243	3	2	6	1	1	-0.31	-0.42	0.29	-0.28	-1.48
300	165	4	2	6	5	1	-0.56	-0.40	0.29	-0.28	0.27
301	247	26	1	6	4	1	-0.30	0.12	-0.61	-0.28	-0.16
302	298	1	1	6	7	1	-0.14	-0.47	-0.61	-0.28	1.15
303	539	26	1	6	1	1	0.60	0.12	-0.61	-0.28	-1.48
304	209	166	3	6	7	1	-0.42	3.38	1.19	-0.28	1.15
305	378	6	3	6	7	1	0.10	-0.35	1.19	-0.28	1.15
306	195	19	2	6	7	1	-0.46	-0.05	0.29	-0.28	1.15
307	178	19	1	6	7	1	-0.52	-0.05	-0.61	-0.28	1.15
308	198	9	4	6	6	1	-0.45	-0.28	2.09	-0.28	0.71
309	293	8	4	6	6	1	-0.16	-0.30	2.09	-0.28	0.71
310	245	199	2	6	5	1	-0.31	4.15	0.29	-0.28	0.27
311	328	38	1	5	1	1	-0.05	0.40	-0.61	-0.58	-1.48
312	184	0	1	5	6	1	-0.50	-0.49	-0.61	-0.58	0.71
313	310	6	1	5	5	1	-0.11	-0.35	-0.61	-0.58	0.27
314	279	20	1	5	5	1	-0.20	-0.02	-0.61	-0.58	0.27
315	463	6	1	5	7	1	0.37	-0.35	-0.61	-0.58	1.15
316	178	7	1	5	7	1	-0.52	-0.33	-0.61	-0.58	1.15
317	212	1	1	5	6	1	-0.41	-0.47	-0.61	-0.58	0.71
318	342	19	1	5	1	1	-0.01	-0.05	-0.61	-0.58	-1.48
319	92	9	2	5	7	1	-0.78	-0.28	0.29	-0.58	1.15
320	83	8	2	5	7	1	-0.81	-0.30	0.29	-0.58	1.15
321	66	1	2	5	7	1	-0.86	-0.47	0.29	-0.58	1.15
322	64	1	1	5	7	1	-0.87	-0.47	-0.61	-0.58	1.15
323	62	1	1	5	7	1	-0.87	-0.47	-0.61	-0.58	1.15
324	213	20	3	5	7	1	-0.41	-0.02	1.19	-0.58	1.15
325	178	5	1	5	6	1	-0.52	-0.37	-0.61	-0.58	0.71
326	70	19	2	5	5	1	-0.85	-0.05	0.29	-0.58	0.27
327	58	9	1	5	5	1	-0.89	-0.28	-0.61	-0.58	0.27
328	93	1	1	5	5	1	-0.78	-0.47	-0.61	-0.58	0.27
329	307	9	1	5	7	1	-0.12	-0.28	-0.61	-0.58	1.15
330	364	24	3	5	6	1	0.06	0.07	1.19	-0.58	0.71
331	155	1	3	5	7	1	-0.59	-0.47	1.19	-0.58	1.15
332	206	29	3	4	5	1	-0.43	0.19	1.19	-0.88	0.27
333	200	0	1	4	4	1	-0.45	-0.49	-0.61	-0.88	-0.16

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
334	232	6	1	4	2	1	-0.35	-0.35	-0.61	-0.88	-1.04
335	114	4	2	4	6	1	-0.71	-0.40	0.29	-0.88	0.71
336	200	10	4	4	6	1	-0.45	-0.26	2.09	-0.88	0.71
337	158	18	1	4	6	1	-0.58	-0.07	-0.61	-0.88	0.71
338	251	12	4	4	7	1	-0.29	-0.21	2.09	-0.88	1.15
339	147	21	3	4	5	1	-0.61	0.00	1.19	-0.88	0.27
340	182	6	1	4	4	1	-0.50	-0.35	-0.61	-0.88	-0.16
341	191	6	1	4	4	1	-0.48	-0.35	-0.61	-0.88	-0.16
342	272	116	3	4	7	1	-0.22	2.21	1.19	-0.88	1.15
343	176	52	1	4	1	1	-0.52	0.72	-0.61	-0.88	-1.48
344	130	45	1	4	1	1	-0.66	0.56	-0.61	-0.88	-1.48
345	151	13	1	4	7	1	-0.60	-0.19	-0.61	-0.88	1.15
346	137	4	1	4	7	1	-0.64	-0.40	-0.61	-0.88	1.15
347	105	1	1	4	7	1	-0.74	-0.47	-0.61	-0.88	1.15
348	222	26	1	4	7	1	-0.38	0.12	-0.61	-0.88	1.15
349	202	6	1	4	7	1	-0.44	-0.35	-0.61	-0.88	1.15
350	205	10	1	4	7	1	-0.43	-0.26	-0.61	-0.88	1.15
351	165	4	4	4	6	1	-0.56	-0.40	2.09	-0.88	0.71
352	214	11	4	4	6	1	-0.40	-0.23	2.09	-0.88	0.71
353	317	23	4	4	6	1	-0.08	0.05	2.09	-0.88	0.71
354	131	26	2	4	4	1	-0.66	0.12	0.29	-0.88	-0.16
355	272	8	2	4	2	1	-0.22	-0.30	0.29	-0.88	-1.04
356	172	1	2	4	2	1	-0.53	-0.47	0.29	-0.88	-1.04
357	124	5	2	4	4	1	-0.68	-0.37	0.29	-0.88	-0.16
358	281	12	3	4	1	1	-0.20	-0.21	1.19	-0.88	-1.48
359	217	19	1	4	7	1	-0.39	-0.05	-0.61	-0.88	1.15
360	141	1	2	4	7	1	-0.63	-0.47	0.29	-0.88	1.15
361	75	10	1	4	7	1	-0.83	-0.26	-0.61	-0.88	1.15
362	188	11	4	4	7	1	-0.48	-0.23	2.09	-0.88	1.15
363	200	1	4	4	6	1	-0.45	-0.47	2.09	-0.88	0.71
364	229	8	2	4	6	1	-0.36	-0.30	0.29	-0.88	0.71
365	261	17	4	4	5	1	-0.26	-0.09	2.09	-0.88	0.27
366	169	0	4	3	2	1	-0.54	-0.49	2.09	-1.18	-1.04
367	357	11	1	3	7	1	0.04	-0.23	-0.61	-1.18	1.15
368	124	0	2	3	7	1	-0.68	-0.49	0.29	-1.18	1.15
369	318	2	1	3	7	1	-0.08	-0.44	-0.61	-1.18	1.15
370	179	30	3	3	7	1	-0.51	0.21	1.19	-1.18	1.15
371	79	2	4	3	7	1	-0.82	-0.44	2.09	-1.18	1.15
372	260	11	4	3	7	1	-0.26	-0.23	2.09	-1.18	1.15
373	360	14	4	3	6	1	0.05	-0.16	2.09	-1.18	0.71
374	583	22	4	3	5	1	0.74	0.02	2.09	-1.18	0.27
375	301	5	4	3	5	1	-0.13	-0.37	2.09	-1.18	0.27

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
376	356	7	4	3	5	1	0.04	-0.33	2.09	-1.18	0.27
377	153	2	4	3	4	1	-0.59	-0.44	2.09	-1.18	-0.16
378	122	2	2	3	7	1	-0.69	-0.44	0.29	-1.18	1.15
379	139	0	4	3	7	1	-0.64	-0.49	2.09	-1.18	1.15
380	126	1	4	3	2	1	-0.68	-0.47	2.09	-1.18	-1.04
381	137	0	4	3	1	1	-0.64	-0.49	2.09	-1.18	-1.48
382	225	3	4	3	6	1	-0.37	-0.42	2.09	-1.18	0.71
383	155	32	1	3	6	1	-0.59	0.26	-0.61	-1.18	0.71
384	149	11	2	3	5	1	-0.61	-0.23	0.29	-1.18	0.27
385	135	1	4	3	5	1	-0.65	-0.47	2.09	-1.18	0.27
386	154	3	4	3	4	1	-0.59	-0.42	2.09	-1.18	-0.16
387	154	8	4	3	2	1	-0.59	-0.30	2.09	-1.18	-1.04
388	246	11	1	2	1	1	-0.30	-0.23	-0.61	-1.47	-1.48
389	127	7	3	2	7	1	-0.67	-0.33	1.19	-1.47	1.15
390	140	3	1	2	7	1	-0.63	-0.42	-0.61	-1.47	1.15
391	117	2	1	2	7	1	-0.70	-0.44	-0.61	-1.47	1.15
392	179	10	1	2	7	1	-0.51	-0.26	-0.61	-1.47	1.15
393	188	5	4	2	7	1	-0.48	-0.37	2.09	-1.47	1.15
394	168	12	1	2	5	1	-0.55	-0.21	-0.61	-1.47	0.27
395	221	25	1	2	5	1	-0.38	0.09	-0.61	-1.47	0.27
396	195	9	1	2	1	1	-0.46	-0.28	-0.61	-1.47	-1.48
397	352	29	4	2	6	1	0.02	0.19	2.09	-1.47	0.71
398	294	17	4	2	6	1	-0.16	-0.09	2.09	-1.47	0.71
399	244	18	4	2	5	1	-0.31	-0.07	2.09	-1.47	0.27
400	204	39	2	2	7	1	-0.43	0.42	0.29	-1.47	1.15
401	243	14	3	2	7	1	-0.31	-0.16	1.19	-1.47	1.15
402	199	48	3	2	7	1	-0.45	0.63	1.19	-1.47	1.15
403	167	17	1	2	7	1	-0.55	-0.09	-0.61	-1.47	1.15
404	133	0	1	2	7	1	-0.65	-0.49	-0.61	-1.47	1.15
405	144	5	1	2	7	1	-0.62	-0.37	-0.61	-1.47	1.15
406	197	3	1	2	7	1	-0.46	-0.42	-0.61	-1.47	1.15
407	101	0	1	2	7	1	-0.75	-0.49	-0.61	-1.47	1.15
408	259	12	4	2	7	1	-0.26	-0.21	2.09	-1.47	1.15
409	291	5	1	2	7	1	-0.17	-0.37	-0.61	-1.47	1.15
410	281	19	4	2	7	1	-0.20	-0.05	2.09	-1.47	1.15
411	243	31	3	2	7	1	-0.31	0.23	1.19	-1.47	1.15
412	315	15	4	2	7	1	-0.09	-0.14	2.09	-1.47	1.15
413	446	22	3	2	5	1	0.32	0.02	1.19	-1.47	0.27
414	225	11	3	2	5	1	-0.37	-0.23	1.19	-1.47	0.27
415	257	112	3	2	4	1	-0.27	2.12	1.19	-1.47	-0.16
416	300	26	3	2	7	1	-0.14	0.12	1.19	-1.47	1.15
417	209	20	2	2	7	1	-0.42	-0.02	0.29	-1.47	1.15

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
418	224	43	1	2	1	1	-0.37	0.51	-0.61	-1.47	-1.48
419	239	18	1	2	1	1	-0.33	-0.07	-0.61	-1.47	-1.48
420	233	40	2	2	7	1	-0.34	0.44	0.29	-1.47	1.15
421	189	23	1	2	7	1	-0.48	0.05	-0.61	-1.47	1.15
422	176	4	3	2	7	1	-0.52	-0.40	1.19	-1.47	1.15
423	377	4	1	2	7	1	0.10	-0.40	-0.61	-1.47	1.15
424	175	6	1	2	7	1	-0.52	-0.35	-0.61	-1.47	1.15
425	519	0	3	2	4	1	0.54	-0.49	1.19	-1.47	-0.16
426	286	12	1	2	7	1	-0.18	-0.21	-0.61	-1.47	1.15
427	299	22	4	2	2	1	-0.14	0.02	2.09	-1.47	-1.04
428	362	7	3	2	2	1	0.05	-0.33	1.19	-1.47	-1.04
429	169	25	1	2	2	1	-0.54	0.09	-0.61	-1.47	-1.04
430	379	11	1	2	2	1	0.11	-0.23	-0.61	-1.47	-1.04
431	218	15	1	2	1	1	-0.39	-0.14	-0.61	-1.47	-1.48
432	183	42	1	2	1	1	-0.50	0.49	-0.61	-1.47	-1.48
433	274	30	1	1	7	1	-0.22	0.21	-0.61	-1.77	1.15
434	229	23	4	1	7	1	-0.36	0.05	2.09	-1.77	1.15
435	315	14	4	1	7	1	-0.09	-0.16	2.09	-1.77	1.15
436	304	32	3	1	7	1	-0.12	0.26	1.19	-1.77	1.15
437	230	17	1	1	4	1	-0.35	-0.09	-0.61	-1.77	-0.16
438	256	6	1	1	1	1	-0.27	-0.35	-0.61	-1.77	-1.48
439	287	14	1	1	1	1	-0.18	-0.16	-0.61	-1.77	-1.48
440	172	0	1	1	6	1	-0.53	-0.49	-0.61	-1.77	0.71
441	255	13	4	1	6	1	-0.28	-0.19	2.09	-1.77	0.71
442	298	19	4	1	6	1	-0.14	-0.05	2.09	-1.77	0.71
443	246	7	4	1	6	1	-0.30	-0.33	2.09	-1.77	0.71
444	344	14	4	1	6	1	0.00	-0.16	2.09	-1.77	0.71
445	482	7	1	1	5	1	0.43	-0.33	-0.61	-1.77	0.27
446	323	77	2	1	4	1	-0.07	1.31	0.29	-1.77	-0.16
447	321	17	4	1	4	1	-0.07	-0.09	2.09	-1.77	-0.16
448	247	42	1	1	7	1	-0.30	0.49	-0.61	-1.77	1.15
449	304	9	4	1	6	1	-0.12	-0.28	2.09	-1.77	0.71
450	213	17	1	1	6	1	-0.41	-0.09	-0.61	-1.77	0.71
451	263	2	4	1	6	1	-0.25	-0.44	2.09	-1.77	0.71
452	310	21	4	1	6	1	-0.11	0.00	2.09	-1.77	0.71
453	2377	5	1	1	4	1	6.30	-0.37	-0.61	-1.77	-0.16
454	342	4	1	1	4	1	-0.01	-0.40	-0.61	-1.77	-0.16
455	294	48	1	1	7	1	-0.16	0.63	-0.61	-1.77	1.15
456	502	27	1	1	7	1	0.49	0.14	-0.61	-1.77	1.15
457	244	3	3	1	7	1	-0.31	-0.42	1.19	-1.77	1.15
458	288	22	4	1	7	1	-0.17	0.02	2.09	-1.77	1.15
459	303	9	4	1	6	1	-0.13	-0.28	2.09	-1.77	0.71

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
460	339	31	3	1	6	1	-0.02	0.23	1.19	-1.77	0.71
461	427	27	4	1	6	1	0.26	0.14	2.09	-1.77	0.71
462	252	11	1	1	7	1	-0.29	-0.23	-0.61	-1.77	1.15
463	201	3	1	1	7	1	-0.44	-0.42	-0.61	-1.77	1.15
464	206	0	1	1	7	1	-0.43	-0.49	-0.61	-1.77	1.15
465	264	11	2	1	7	1	-0.25	-0.23	0.29	-1.77	1.15
466	204	1	2	1	7	1	-0.43	-0.47	0.29	-1.77	1.15
467	190	6	2	1	7	1	-0.48	-0.35	0.29	-1.77	1.15
468	206	3	1	1	2	1	-0.43	-0.42	-0.61	-1.77	-1.04
469	249	7	1	1	2	1	-0.30	-0.33	-0.61	-1.77	-1.04
470	223	5	1	1	1	1	-0.38	-0.37	-0.61	-1.77	-1.48
471	185	3	1	1	1	1	-0.49	-0.42	-0.61	-1.77	-1.48
472	169	6	1	1	1	1	-0.54	-0.35	-0.61	-1.77	-1.48
473	2167	25	3	1	6	1	5.65	0.09	1.19	-1.77	0.71
474	263	158	3	1	5	1	-0.25	3.19	1.19	-1.77	0.27
475	315	18	1	1	5	1	-0.09	-0.07	-0.61	-1.77	0.27
476	337	14	1	1	5	1	-0.02	-0.16	-0.61	-1.77	0.27
477	488	1	3	1	5	1	0.45	-0.47	1.19	-1.77	0.27
478	259	10	2	12	7	1	-0.26	-0.26	0.29	1.52	1.15
479	291	21	1	12	7	1	-0.17	0.00	-0.61	1.52	1.15
480	234	38	1	12	2	1	-0.34	0.40	-0.61	1.52	-1.04
481	229	46	1	12	7	1	-0.36	0.58	-0.61	1.52	1.15
482	244	1	3	12	7	1	-0.31	-0.47	1.19	1.52	1.15
483	278	13	4	12	7	1	-0.21	-0.19	2.09	1.52	1.15
484	307	18	4	12	7	1	-0.12	-0.07	2.09	1.52	1.15
485	391	18	4	12	7	1	0.14	-0.07	2.09	1.52	1.15
486	331	20	3	12	7	1	-0.04	-0.02	1.19	1.52	1.15
487	258	18	3	12	6	1	-0.27	-0.07	1.19	1.52	0.71
488	496	0	1	12	5	1	0.47	-0.49	-0.61	1.52	0.27
489	298	11	1	12	4	1	-0.14	-0.23	-0.61	1.52	-0.16
490	247	16	1	12	2	1	-0.30	-0.12	-0.61	1.52	-1.04
491	1007	0	3	12	2	1	2.05	-0.49	1.19	1.52	-1.04
492	316	2	1	12	1	1	-0.09	-0.44	-0.61	1.52	-1.48
493	541	5	1	12	7	1	0.61	-0.37	-0.61	1.52	1.15
494	393	10	1	12	2	1	0.15	-0.26	-0.61	1.52	-1.04
495	363	2	3	12	1	1	0.06	-0.44	1.19	1.52	-1.48
496	410	27	3	12	7	1	0.20	0.14	1.19	1.52	1.15
497	433	10	1	12	7	1	0.27	-0.26	-0.61	1.52	1.15
498	343	2	3	12	6	1	0.00	-0.44	1.19	1.52	0.71
499	381	11	1	12	5	1	0.11	-0.23	-0.61	1.52	0.27
500	438	0	3	12	5	1	0.29	-0.49	1.19	1.52	0.27
501	278	101	3	12	7	1	-0.21	1.86	1.19	1.52	1.15



No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
502	436	2	1	12	7	1	0.28	-0.44	-0.61	1.52	1.15
503	404	1	1	12	2	1	0.19	-0.47	-0.61	1.52	-1.04
504	463	4	3	12	2	1	0.37	-0.40	1.19	1.52	-1.04
505	672	5	3	12	7	1	1.02	-0.37	1.19	1.52	1.15
506	401	25	4	12	7	1	0.18	0.09	2.09	1.52	1.15
507	390	19	1	12	7	1	0.14	-0.05	-0.61	1.52	1.15
508	290	13	3	12	2	1	-0.17	-0.19	1.19	1.52	-1.04
509	272	131	1	11	6	1	-0.22	2.56	-0.61	1.22	0.71
510	392	26	1	11	5	1	0.15	0.12	-0.61	1.22	0.27
511	348	4	1	11	4	1	0.01	-0.40	-0.61	1.22	-0.16
512	461	4	1	11	7	1	0.36	-0.40	-0.61	1.22	1.15
513	393	18	1	11	1	1	0.15	-0.07	-0.61	1.22	-1.48
514	292	28	3	11	1	1	-0.16	0.16	1.19	1.22	-1.48
515	337	6	1	11	7	1	-0.02	-0.35	-0.61	1.22	1.15
516	317	17	4	11	7	1	-0.08	-0.09	2.09	1.22	1.15
517	498	9	3	11	5	1	0.48	-0.28	1.19	1.22	0.27
518	248	5	4	11	7	1	-0.30	-0.37	2.09	1.22	1.15
519	242	154	3	11	7	1	-0.32	3.10	1.19	1.22	1.15
520	363	62	1	11	6	1	0.06	0.96	-0.61	1.22	0.71
521	317	6	4	11	6	1	-0.08	-0.35	2.09	1.22	0.71
522	310	46	4	11	6	1	-0.11	0.58	2.09	1.22	0.71
523	407	9	1	11	4	1	0.19	-0.28	-0.61	1.22	-0.16
524	487	11	1	11	7	1	0.44	-0.23	-0.61	1.22	1.15
525	242	14	2	11	7	1	-0.32	-0.16	0.29	1.22	1.15
526	252	3	2	11	7	1	-0.29	-0.42	0.29	1.22	1.15
527	332	16	4	11	7	1	-0.04	-0.12	2.09	1.22	1.15
528	202	9	1	10	1	2	-0.44	-0.28	-0.61	0.92	-1.48
529	190	7	1	10	1	2	-0.48	-0.33	-0.61	0.92	-1.48
530	195	5	1	10	1	2	-0.46	-0.37	-0.61	0.92	-1.48
531	89	0	1	10	1	2	-0.79	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
532	151	4	1	10	1	2	-0.60	-0.40	-0.61	0.92	-1.48
533	127	1	1	10	1	2	-0.67	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
534	82	0	1	10	1	2	-0.81	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
535	141	1	1	10	1	2	-0.63	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
536	77	0	1	10	1	2	-0.83	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
537	120	1	1	10	1	2	-0.70	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
538	223	4	1	10	1	2	-0.38	-0.40	-0.61	0.92	-1.48
539	110	5	1	10	1	2	-0.73	-0.37	-0.61	0.92	-1.48
540	99	0	1	10	1	2	-0.76	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
541	98	0	1	10	1	2	-0.76	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
542	140	0	1	10	1	2	-0.63	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
543	55	0	1	10	1	2	-0.90	-0.49	-0.61	0.92	-1.48

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
544	96	2	1	10	1	2	-0.77	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
545	109	1	1	10	1	2	-0.73	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
546	44	0	1	10	1	2	-0.93	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
547	62	0	1	10	1	2	-0.87	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
548	81	1	1	10	1	2	-0.82	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
549	103	0	1	10	1	2	-0.75	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
550	139	3	1	10	1	2	-0.64	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
551	120	3	1	10	1	2	-0.70	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
552	73	3	1	10	1	2	-0.84	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
553	106	4	1	10	1	2	-0.74	-0.40	-0.61	0.92	-1.48
554	68	3	1	10	1	2	-0.86	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
555	103	1	1	10	1	2	-0.75	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
556	300	7	1	10	2	2	-0.14	-0.33	-0.61	0.92	-1.04
557	75	4	1	10	1	2	-0.83	-0.40	-0.61	0.92	-1.48
558	78	1	1	10	1	2	-0.83	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
559	51	0	1	10	1	2	-0.91	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
560	65	2	1	10	1	2	-0.87	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
561	66	0	1	10	1	2	-0.86	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
562	137	5	1	10	1	2	-0.64	-0.37	-0.61	0.92	-1.48
563	100	2	1	10	1	2	-0.76	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
564	131	2	1	10	1	2	-0.66	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
565	109	0	1	10	1	2	-0.73	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
566	189	6	1	10	1	2	-0.48	-0.35	-0.61	0.92	-1.48
567	140	5	1	10	1	2	-0.63	-0.37	-0.61	0.92	-1.48
568	108	1	1	10	1	2	-0.73	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
569	264	3	1	10	1	2	-0.25	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
570	51	0	1	10	1	2	-0.91	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
571	61	5	1	10	1	2	-0.88	-0.37	-0.61	0.92	-1.48
572	94	2	1	10	1	2	-0.78	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
573	88	1	1	10	1	2	-0.79	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
574	102	0	1	10	1	2	-0.75	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
575	51	0	1	10	1	2	-0.91	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
576	56	1	1	10	1	2	-0.89	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
577	409	15	3	10	7	2	0.20	-0.14	1.19	0.92	1.15
578	62	2	1	10	1	2	-0.87	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
579	82	1	1	10	1	2	-0.81	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
580	87	1	1	10	1	2	-0.80	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
581	93	0	1	10	1	2	-0.78	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
582	107	1	1	10	1	2	-0.74	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
583	89	1	1	10	1	2	-0.79	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
584	45	0	1	10	1	2	-0.93	-0.49	-0.61	0.92	-1.48
585	82	0	1	10	1	2	-0.81	-0.49	-0.61	0.92	-1.48

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
586	118	1	1	10	1	2	-0.70	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
587	123	7	1	10	1	2	-0.69	-0.33	-0.61	0.92	-1.48
588	169	7	1	10	1	2	-0.54	-0.33	-0.61	0.92	-1.48
589	66	2	1	10	1	2	-0.86	-0.44	-0.61	0.92	-1.48
590	120	6	1	10	1	2	-0.70	-0.35	-0.61	0.92	-1.48
591	194	6	3	9	3	2	-0.47	-0.35	1.19	0.62	-0.60
592	125	5	1	9	2	2	-0.68	-0.37	-0.61	0.62	-1.04
593	118	2	1	9	2	2	-0.70	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
594	65	1	1	9	2	2	-0.87	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
595	62	1	1	9	2	2	-0.87	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
596	75	2	1	9	2	2	-0.83	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
597	56	1	1	9	2	2	-0.89	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
598	48	1	1	9	2	2	-0.92	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
599	35	1	1	9	2	2	-0.96	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
600	39	0	1	9	2	2	-0.95	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
601	48	0	1	9	2	2	-0.92	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
602	59	0	1	9	2	2	-0.88	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
603	66	2	1	9	2	2	-0.86	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
604	59	2	1	9	2	2	-0.88	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
605	58	0	1	9	2	2	-0.89	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
606	84	3	1	9	2	2	-0.81	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
607	98	1	1	9	2	2	-0.76	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
608	94	2	1	9	2	2	-0.78	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
609	156	3	1	9	2	2	-0.58	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
610	49	0	1	9	2	2	-0.92	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
611	100	3	1	9	2	2	-0.76	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
612	54	1	1	9	2	2	-0.90	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
613	76	3	1	9	2	2	-0.83	-0.42	-0.61	0.62	-1.04
614	43	0	1	9	2	2	-0.93	-0.49	-0.61	0.62	-1.04
615	103	1	1	9	2	2	-0.75	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
616	65	1	1	9	2	2	-0.87	-0.47	-0.61	0.62	-1.04
617	81	2	1	9	2	2	-0.82	-0.44	-0.61	0.62	-1.04
618	138	10	1	9	2	2	-0.64	-0.26	-0.61	0.62	-1.04
619	42	1	1	8	1	2	-0.94	-0.47	-0.61	0.32	-1.48
620	57	1	1	8	1	2	-0.89	-0.47	-0.61	0.32	-1.48
621	29	1	1	8	1	2	-0.98	-0.47	-0.61	0.32	-1.48
622	57	1	1	8	1	2	-0.89	-0.47	-0.61	0.32	-1.48
623	58	1	1	8	1	2	-0.89	-0.47	-0.61	0.32	-1.48
624	116	2	1	8	1	2	-0.71	-0.44	-0.61	0.32	-1.48
625	30	0	1	8	1	2	-0.97	-0.49	-0.61	0.32	-1.48
626	61	0	1	8	1	2	-0.88	-0.49	-0.61	0.32	-1.48
627	45	2	1	8	1	2	-0.93	-0.44	-0.61	0.32	-1.48

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
628	50	2	1	8	1	2	-0.91	-0.44	-0.61	0.32	-1.48
629	41	0	1	8	1	2	-0.94	-0.49	-0.61	0.32	-1.48
630	67	1	1	8	1	2	-0.86	-0.47	-0.61	0.32	-1.48
631	54	0	1	8	1	2	-0.90	-0.49	-0.61	0.32	-1.48
632	52	2	1	8	1	2	-0.91	-0.44	-0.61	0.32	-1.48
633	86	3	1	8	1	2	-0.80	-0.42	-0.61	0.32	-1.48
634	173	205	3	8	4	2	-0.53	4.29	1.19	0.32	-0.16
635	137	3	1	8	6	2	-0.64	-0.42	-0.61	0.32	0.71
636	114	9	1	8	5	2	-0.71	-0.28	-0.61	0.32	0.27
637	117	7	1	8	4	2	-0.70	-0.33	-0.61	0.32	-0.16
638	30	2	1	8	2	2	-0.97	-0.44	-0.61	0.32	-1.04
639	62	2	1	8	2	2	-0.87	-0.44	-0.61	0.32	-1.04
640	26	0	1	8	2	2	-0.99	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
641	38	4	1	8	2	2	-0.95	-0.40	-0.61	0.32	-1.04
642	51	0	1	8	2	2	-0.91	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
643	36	1	1	8	2	2	-0.96	-0.47	-0.61	0.32	-1.04
644	144	4	1	8	2	2	-0.62	-0.40	-0.61	0.32	-1.04
645	22	0	1	8	2	2	-1.00	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
646	49	0	1	8	2	2	-0.92	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
647	17	0	1	8	2	2	-1.01	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
648	60	2	1	8	2	2	-0.88	-0.44	-0.61	0.32	-1.04
649	30	0	1	8	2	2	-0.97	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
650	72	0	1	8	2	2	-0.84	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
651	22	0	1	8	2	2	-1.00	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
652	54	0	1	8	2	2	-0.90	-0.49	-0.61	0.32	-1.04
653	108	6	1	8	2	2	-0.73	-0.35	-0.61	0.32	-1.04
654	276	1	3	7	7	2	-0.21	-0.47	1.19	0.02	1.15
655	191	12	1	7	4	2	-0.48	-0.21	-0.61	0.02	-0.16
656	36	1	1	7	2	2	-0.96	-0.47	-0.61	0.02	-1.04
657	65	1	1	7	2	2	-0.87	-0.47	-0.61	0.02	-1.04
658	46	1	1	7	2	2	-0.92	-0.47	-0.61	0.02	-1.04
659	96	7	1	7	2	2	-0.77	-0.33	-0.61	0.02	-1.04
660	33	0	1	7	2	2	-0.96	-0.49	-0.61	0.02	-1.04
661	69	4	1	7	2	2	-0.85	-0.40	-0.61	0.02	-1.04
662	36	0	1	7	2	2	-0.96	-0.49	-0.61	0.02	-1.04
663	73	4	1	7	2	2	-0.84	-0.40	-0.61	0.02	-1.04
664	105	4	3	7	4	2	-0.74	-0.40	1.19	0.02	-0.16
665	150	3	3	7	4	2	-0.60	-0.42	1.19	0.02	-0.16
666	142	26	1	6	4	2	-0.63	0.12	-0.61	-0.28	-0.16
667	21	0	1	6	4	2	-1.00	-0.49	-0.61	-0.28	-0.16
668	45	2	1	6	4	2	-0.93	-0.44	-0.61	-0.28	-0.16
669	21	3	1	6	4	2	-1.00	-0.42	-0.61	-0.28	-0.16

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
670	39	0	1	6	4	2	-0.95	-0.49	-0.61	-0.28	-0.16
671	20	0	1	6	4	2	-1.01	-0.49	-0.61	-0.28	-0.16
672	26	1	1	6	4	2	-0.99	-0.47	-0.61	-0.28	-0.16
673	32	0	1	6	4	2	-0.97	-0.49	-0.61	-0.28	-0.16
674	52	3	1	6	2	2	-0.91	-0.42	-0.61	-0.28	-1.04
675	161	13	1	6	2	2	-0.57	-0.19	-0.61	-0.28	-1.04
676	55	1	1	6	2	2	-0.90	-0.47	-0.61	-0.28	-1.04
677	29	0	1	6	2	2	-0.98	-0.49	-0.61	-0.28	-1.04
678	43	1	1	6	2	2	-0.93	-0.47	-0.61	-0.28	-1.04
679	44	2	2	5	4	2	-0.93	-0.44	0.29	-0.58	-0.16
680	41	0	1	5	5	2	-0.94	-0.49	-0.61	-0.58	0.27
681	41	1	1	5	5	2	-0.94	-0.47	-0.61	-0.58	0.27
682	18	0	1	5	5	2	-1.01	-0.49	-0.61	-0.58	0.27
683	30	3	1	5	5	2	-0.97	-0.42	-0.61	-0.58	0.27
684	80	0	3	5	4	2	-0.82	-0.49	1.19	-0.58	-0.16
685	89	0	1	4	3	2	-0.79	-0.49	-0.61	-0.88	-0.60
686	27	0	1	4	3	2	-0.98	-0.49	-0.61	-0.88	-0.60
687	37	0	1	4	3	2	-0.95	-0.49	-0.61	-0.88	-0.60
688	55	0	4	4	2	2	-0.90	-0.49	2.09	-0.88	-1.04
689	95	3	1	4	2	2	-0.77	-0.42	-0.61	-0.88	-1.04
690	21	1	1	4	7	2	-1.00	-0.47	-0.61	-0.88	1.15
691	47	0	1	4	7	2	-0.92	-0.49	-0.61	-0.88	1.15
692	49	3	4	4	7	2	-0.92	-0.42	2.09	-0.88	1.15
693	72	5	1	3	2	2	-0.84	-0.37	-0.61	-1.18	-1.04
694	29	1	1	3	7	2	-0.98	-0.47	-0.61	-1.18	1.15
695	36	1	1	3	7	2	-0.96	-0.47	-0.61	-1.18	1.15
696	213	0	1	3	7	2	-0.41	-0.49	-0.61	-1.18	1.15
697	170	0	1	3	7	2	-0.54	-0.49	-0.61	-1.18	1.15
698	167	4	1	3	4	2	-0.55	-0.40	-0.61	-1.18	-0.16
699	122	8	1	2	1	2	-0.69	-0.30	-0.61	-1.47	-1.48
700	144	0	3	2	7	2	-0.62	-0.49	1.19	-1.47	1.15
:											
:											
:											
:											
:											
:											
801	353	5	1	8	5	3	0.03	-0.37	-0.61	0.32	0.27
802	860	25	4	8	5	3	1.60	0.09	2.09	0.32	0.27
803	660	3	4	8	4	3	0.98	-0.42	2.09	0.32	-0.16
804	624	26	2	8	2	3	0.87	0.12	0.29	0.32	-1.04
805	1647	24	3	7	7	3	4.04	0.07	1.19	0.02	1.15
806	1070	24	1	7	1	3	2.25	0.07	-0.61	0.02	-1.48
807	632	13	2	7	6	3	0.89	-0.19	0.29	0.02	0.71
808	436	10	1	7	4	3	0.28	-0.26	-0.61	0.02	-0.16

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
809	692	21	1	7	4	3	1.08	0.00	-0.61	0.02	-0.16
810	464	18	1	7	4	3	0.37	-0.07	-0.61	0.02	-0.16
811	411	16	1	7	4	3	0.21	-0.12	-0.61	0.02	-0.16
812	459	2	1	7	4	3	0.36	-0.44	-0.61	0.02	-0.16
813	1031	37	4	7	2	3	2.13	0.37	2.09	0.02	-1.04
814	964	29	1	7	6	3	1.92	0.19	-0.61	0.02	0.71
815	1378	34	3	7	5	3	3.20	0.30	1.19	0.02	0.27
816	674	19	2	7	5	3	1.02	-0.05	0.29	0.02	0.27
817	775	76	1	6	4	3	1.33	1.28	-0.61	-0.28	-0.16
818	1340	129	1	6	1	3	3.09	2.52	-0.61	-0.28	-1.48
819	854	39	2	6	6	3	1.58	0.42	0.29	-0.28	0.71
820	837	117	1	6	2	3	1.53	2.24	-0.61	-0.28	-1.04
821	970	7	1	6	2	3	1.94	-0.33	-0.61	-0.28	-1.04
822	943	5	1	6	2	3	1.86	-0.37	-0.61	-0.28	-1.04
823	1084	29	1	6	2	3	2.29	0.19	-0.61	-0.28	-1.04
824	978	21	1	6	2	3	1.96	0.00	-0.61	-0.28	-1.04
825	760	24	1	6	2	3	1.29	0.07	-0.61	-0.28	-1.04
826	822	6	1	6	2	3	1.48	-0.35	-0.61	-0.28	-1.04
827	1599	19	4	6	1	3	3.89	-0.05	2.09	-0.28	-1.48
828	998	25	4	6	5	3	2.03	0.09	2.09	-0.28	0.27
829	611	6	1	6	3	3	0.83	-0.35	-0.61	-0.28	-0.60
830	599	2	1	6	3	3	0.79	-0.44	-0.61	-0.28	-0.60
831	598	0	1	6	3	3	0.79	-0.49	-0.61	-0.28	-0.60
832	850	20	1	6	1	3	1.57	-0.02	-0.61	-0.28	-1.48
833	750	25	1	6	1	3	1.26	0.09	-0.61	-0.28	-1.48
834	823	26	1	6	1	3	1.48	0.12	-0.61	-0.28	-1.48
835	797	15	1	6	1	3	1.40	-0.14	-0.61	-0.28	-1.48
836	1223	20	1	5	7	3	2.72	-0.02	-0.61	-0.58	1.15
837	1065	9	1	5	7	3	2.23	-0.28	-0.61	-0.58	1.15
838	1609	34	4	5	5	3	3.92	0.30	2.09	-0.58	0.27
839	1232	32	4	5	4	3	2.75	0.26	2.09	-0.58	-0.16
840	1106	40	4	5	3	3	2.36	0.44	2.09	-0.58	-0.60
841	1522	36	4	4	7	3	3.65	0.35	2.09	-0.88	1.15
842	1366	11	1	4	6	3	3.17	-0.23	-0.61	-0.88	0.71
843	1380	7	4	4	4	3	3.21	-0.33	2.09	-0.88	-0.16
844	1237	0	3	4	4	3	2.77	-0.49	1.19	-0.88	-0.16
845	907	23	3	4	3	3	1.74	0.05	1.19	-0.88	-0.60
846	1222	9	3	4	2	3	2.72	-0.28	1.19	-0.88	-1.04
847	856	7	1	4	1	3	1.59	-0.33	-0.61	-0.88	-1.48
848	1282	11	4	4	1	3	2.91	-0.23	2.09	-0.88	-1.48
849	1088	16	1	4	7	3	2.31	-0.12	-0.61	-0.88	1.15
850	1446	8	1	3	7	3	3.41	-0.30	-0.61	-1.18	1.15

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
851	1615	20	1	3	7	3	3.94	-0.02	-0.61	-1.18	1.15
852	1368	19	4	3	6	3	3.17	-0.05	2.09	-1.18	0.71
853	1157	6	1	3	4	3	2.52	-0.35	-0.61	-1.18	-0.16
854	1368	11	1	3	2	3	3.17	-0.23	-0.61	-1.18	-1.04
855	1793	27	1	3	6	3	4.49	0.14	-0.61	-1.18	0.71
856	961	8	1	3	5	3	1.91	-0.30	-0.61	-1.18	0.27
857	858	6	1	3	5	3	1.59	-0.35	-0.61	-1.18	0.27
858	813	10	1	2	7	3	1.45	-0.26	-0.61	-1.47	1.15
859	791	9	1	2	3	3	1.38	-0.28	-0.61	-1.47	-0.60
860	800	3	1	2	2	3	1.41	-0.42	-0.61	-1.47	-1.04
861	875	0	1	2	7	3	1.64	-0.49	-0.61	-1.47	1.15
862	857	0	1	2	4	3	1.59	-0.49	-0.61	-1.47	-0.16
863	796	18	1	2	4	3	1.40	-0.07	-0.61	-1.47	-0.16
864	863	6	1	2	7	3	1.61	-0.35	-0.61	-1.47	1.15
865	837	0	3	2	5	3	1.53	-0.49	1.19	-1.47	0.27
866	841	1	1	2	4	3	1.54	-0.47	-0.61	-1.47	-0.16
867	872	5	1	2	4	3	1.64	-0.37	-0.61	-1.47	-0.16
868	967	14	1	1	6	3	1.93	-0.16	-0.61	-1.77	0.71
869	933	7	4	1	4	3	1.82	-0.33	2.09	-1.77	-0.16
870	975	3	3	1	4	3	1.95	-0.42	1.19	-1.77	-0.16
871	1067	19	1	1	2	3	2.24	-0.05	-0.61	-1.77	-1.04
872	986	1	1	1	5	3	1.99	-0.47	-0.61	-1.77	0.27
873	939	7	1	1	3	3	1.84	-0.33	-0.61	-1.77	-0.60
874	853	1	1	1	5	3	1.58	-0.47	-0.61	-1.77	0.27
875	795	2	1	1	5	3	1.40	-0.44	-0.61	-1.77	0.27
876	877	32	3	1	3	3	1.65	0.26	1.19	-1.77	-0.60
877	805	7	1	1	2	3	1.43	-0.33	-0.61	-1.77	-1.04
878	874	10	1	1	4	3	1.64	-0.26	-0.61	-1.77	-0.16
879	877	4	3	12	7	3	1.65	-0.40	1.19	1.52	1.15
880	932	20	2	12	5	3	1.82	-0.02	0.29	1.52	0.27
881	959	24	1	12	4	3	1.91	0.07	-0.61	1.52	-0.16
882	856	1	1	12	3	3	1.59	-0.47	-0.61	1.52	-0.60
883	886	2	1	12	2	3	1.68	-0.44	-0.61	1.52	-1.04
884	868	1	1	12	1	3	1.62	-0.47	-0.61	1.52	-1.48
885	770	5	1	12	7	3	1.32	-0.37	-0.61	1.52	1.15
886	972	18	1	12	6	3	1.95	-0.07	-0.61	1.52	0.71
887	811	5	1	12	5	3	1.45	-0.37	-0.61	1.52	0.27
888	703	7	1	11	3	3	1.11	-0.33	-0.61	1.22	-0.60
889	803	4	3	11	1	3	1.42	-0.40	1.19	1.22	-1.48
890	708	2	2	11	3	3	1.13	-0.44	0.29	1.22	-0.60
891	779	7	1	11	2	3	1.35	-0.33	-0.61	1.22	-1.04
892	794	62	2	11	4	3	1.39	0.96	0.29	1.22	-0.16

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
893	399	1	1	10	1	4	0.17	-0.47	-0.61	0.92	-1.48
894	793	3	1	10	1	4	1.39	-0.42	-0.61	0.92	-1.48
895	483	7	1	10	1	4	0.43	-0.33	-0.61	0.92	-1.48
896	879	27	1	10	7	4	1.66	0.14	-0.61	0.92	1.15
897	372	21	1	10	7	4	0.09	0.00	-0.61	0.92	1.15
898	1073	13	1	10	6	4	2.26	-0.19	-0.61	0.92	0.71
899	418	3	1	10	6	4	0.23	-0.42	-0.61	0.92	0.71
900	752	4	1	10	6	4	1.26	-0.40	-0.61	0.92	0.71
901	225	8	1	10	6	4	-0.37	-0.30	-0.61	0.92	0.71
902	487	13	2	10	5	4	0.44	-0.19	0.29	0.92	0.27
903	380	24	1	10	5	4	0.11	0.07	-0.61	0.92	0.27
904	1301	115	1	10	7	4	2.97	2.19	-0.61	0.92	1.15
905	265	11	2	10	6	4	-0.25	-0.23	0.29	0.92	0.71
906	758	9	1	10	7	4	1.28	-0.28	-0.61	0.92	1.15
907	560	23	2	10	2	4	0.67	0.05	0.29	0.92	-1.04
908	540	10	1	10	2	4	0.61	-0.26	-0.61	0.92	-1.04
909	404	11	2	10	1	4	0.19	-0.23	0.29	0.92	-1.48
910	425	9	1	10	1	4	0.25	-0.28	-0.61	0.92	-1.48
911	639	26	1	10	7	4	0.91	0.12	-0.61	0.92	1.15
912	872	13	2	10	7	4	1.64	-0.19	0.29	0.92	1.15
913	503	14	1	10	6	4	0.49	-0.16	-0.61	0.92	0.71
914	675	8	2	10	6	4	1.03	-0.30	0.29	0.92	0.71
915	479	5	2	10	5	4	0.42	-0.37	0.29	0.92	0.27
916	718	33	1	10	4	4	1.16	0.28	-0.61	0.92	-0.16
917	295	31	2	10	7	4	-0.15	0.23	0.29	0.92	1.15
918	667	33	2	10	7	4	1.00	0.28	0.29	0.92	1.15
919	247	5	2	10	7	4	-0.30	-0.37	0.29	0.92	1.15
920	178	1	2	10	7	4	-0.52	-0.47	0.29	0.92	1.15
921	157	1	2	10	7	4	-0.58	-0.47	0.29	0.92	1.15
922	588	36	1	10	4	4	0.76	0.35	-0.61	0.92	-0.16
923	640	70	2	10	4	4	0.92	1.14	0.29	0.92	-0.16
924	703	76	4	10	7	4	1.11	1.28	2.09	0.92	1.15
925	642	12	1	10	1	4	0.92	-0.21	-0.61	0.92	-1.48
926	588	26	1	10	6	4	0.76	0.12	-0.61	0.92	0.71
927	730	8	1	9	5	4	1.20	-0.30	-0.61	0.62	0.27
928	706	83	4	9	4	4	1.12	1.45	2.09	0.62	-0.16
929	673	16	1	9	4	4	1.02	-0.12	-0.61	0.62	-0.16
930	525	17	1	9	2	4	0.56	-0.09	-0.61	0.62	-1.04
931	809	63	1	9	7	4	1.44	0.98	-0.61	0.62	1.15
932	381	104	4	9	1	4	0.11	1.93	2.09	0.62	-1.48
933	865	17	1	9	7	4	1.61	-0.09	-0.61	0.62	1.15
934	553	81	1	9	4	4	0.65	1.40	-0.61	0.62	-0.16



No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
935	781	67	1	9	7	4	1.35	1.07	-0.61	0.62	1.15
936	822	47	1	9	2	4	1.48	0.61	-0.61	0.62	-1.04
937	1231	110	1	9	1	4	2.75	2.07	-0.61	0.62	-1.48
938	487	23	2	9	7	4	0.44	0.05	0.29	0.62	1.15
939	326	30	1	9	7	4	-0.06	0.21	-0.61	0.62	1.15
940	593	248	1	9	6	4	0.77	5.29	-0.61	0.62	0.71
941	803	39	4	9	5	4	1.42	0.42	2.09	0.62	0.27
942	955	25	4	9	4	4	1.89	0.09	2.09	0.62	-0.16
943	825	94	1	9	1	4	1.49	1.70	-0.61	0.62	-1.48
944	543	7	1	9	1	4	0.62	-0.33	-0.61	0.62	-1.48
945	442	40	4	9	7	4	0.30	0.44	2.09	0.62	1.15
946	814	35	1	9	6	4	1.46	0.33	-0.61	0.62	0.71
947	1359	25	1	8	7	4	3.14	0.09	-0.61	0.32	1.15
948	664	18	1	8	1	4	0.99	-0.07	-0.61	0.32	-1.48
949	345	17	2	8	6	4	0.00	-0.09	0.29	0.32	0.71
950	982	106	4	8	7	4	1.98	1.98	2.09	0.32	1.15
951	937	31	3	8	6	4	1.84	0.23	1.19	0.32	0.71
952	1042	141	4	8	6	4	2.16	2.80	2.09	0.32	0.71
953	858	171	4	8	5	4	1.59	3.50	2.09	0.32	0.27
954	1076	169	4	8	2	4	2.27	3.45	2.09	0.32	-1.04
955	811	7	1	8	7	4	1.45	-0.33	-0.61	0.32	1.15
956	747	35	1	8	5	4	1.25	0.33	-0.61	0.32	0.27
957	1148	17	1	8	7	4	2.49	-0.09	-0.61	0.32	1.15
958	601	274	2	8	1	4	0.80	5.90	0.29	0.32	-1.48
959	1214	48	4	7	6	4	2.70	0.63	2.09	0.02	0.71
960	771	42	1	7	7	4	1.32	0.49	-0.61	0.02	1.15
961	670	84	2	7	5	4	1.01	1.47	0.29	0.02	0.27
962	287	41	1	7	7	4	-0.18	0.47	-0.61	0.02	1.15
963	924	18	1	7	7	4	1.80	-0.07	-0.61	0.02	1.15
964	1075	45	1	7	1	4	2.26	0.56	-0.61	0.02	-1.48
965	590	172	2	7	4	4	0.76	3.52	0.29	0.02	-0.16
966	798	250	1	7	4	4	1.41	5.34	-0.61	0.02	-0.16
967	1303	278	1	7	4	4	2.97	5.99	-0.61	0.02	-0.16
968	417	98	1	7	1	4	0.23	1.79	-0.61	0.02	-1.48
969	1048	20	3	7	4	4	2.18	-0.02	1.19	0.02	-0.16
970	594	18	2	7	2	4	0.77	-0.07	0.29	0.02	-1.04
971	973	70	2	7	1	4	1.95	1.14	0.29	0.02	-1.48
972	425	23	1	7	6	4	0.25	0.05	-0.61	0.02	0.71
973	1579	152	1	7	5	4	3.83	3.05	-0.61	0.02	0.27
974	739	82	1	6	7	4	1.22	1.42	-0.61	-0.28	1.15
975	1369	53	1	6	2	4	3.18	0.75	-0.61	-0.28	-1.04
976	1369	107	1	6	6	4	3.18	2.00	-0.61	-0.28	0.71

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
977	691	100	1	6	6	4	1.07	1.84	-0.61	-0.28	0.71
978	465	450	1	6	5	4	0.37	10.00	-0.61	-0.28	0.27
979	1465	123	4	6	7	4	3.47	2.38	2.09	-0.28	1.15
980	836	12	1	6	7	4	1.52	-0.21	-0.61	-0.28	1.15
981	856	13	1	6	7	4	1.59	-0.19	-0.61	-0.28	1.15
982	650	68	1	6	1	4	0.95	1.10	-0.61	-0.28	-1.48
983	494	3	1	6	7	4	0.46	-0.42	-0.61	-0.28	1.15
984	833	31	1	6	5	4	1.51	0.23	-0.61	-0.28	0.27
985	767	32	2	6	4	4	1.31	0.26	0.29	-0.28	-0.16
986	683	79	1	6	7	4	1.05	1.35	-0.61	-0.28	1.15
987	1406	222	1	6	2	4	3.29	4.68	-0.61	-0.28	-1.04
988	437	17	1	6	1	4	0.29	-0.09	-0.61	-0.28	-1.48
989	714	4	1	6	1	4	1.15	-0.40	-0.61	-0.28	-1.48
990	760	8	1	6	7	4	1.29	-0.30	-0.61	-0.28	1.15
991	519	32	1	6	5	4	0.54	0.26	-0.61	-0.28	0.27
992	392	188	2	6	4	4	0.15	3.89	0.29	-0.28	-0.16
993	654	11	1	6	4	4	0.96	-0.23	-0.61	-0.28	-0.16
994	738	8	1	6	7	4	1.22	-0.30	-0.61	-0.28	1.15
995	441	29	2	6	7	4	0.30	0.19	0.29	-0.28	1.15
996	463	9	1	6	2	4	0.37	-0.28	-0.61	-0.28	-1.04
997	670	14	1	6	2	4	1.01	-0.16	-0.61	-0.28	-1.04
998	482	4	1	6	2	4	0.43	-0.40	-0.61	-0.28	-1.04
999	705	18	1	6	7	4	1.12	-0.07	-0.61	-0.28	1.15
1000	963	33	2	6	7	4	1.92	0.28	0.29	-0.28	1.15
1001	464	32	1	6	4	4	0.37	0.26	-0.61	-0.28	-0.16
1002	671	11	1	5	1	4	1.01	-0.23	-0.61	-0.58	-1.48
1003	672	870	1	5	7	4	1.02	19.78	-0.61	-0.58	1.15
1004	573	26	1	5	6	4	0.71	0.12	-0.61	-0.58	0.71
1005	54	9	1	5	6	4	-0.90	-0.28	-0.61	-0.58	0.71
1006	625	54	1	5	5	4	0.87	0.77	-0.61	-0.58	0.27
1007	728	65	1	5	2	4	1.19	1.03	-0.61	-0.58	-1.04
1008	744	5	1	5	1	4	1.24	-0.37	-0.61	-0.58	-1.48
1009	703	51	1	5	1	4	1.11	0.70	-0.61	-0.58	-1.48
1010	702	22	2	5	4	4	1.11	0.02	0.29	-0.58	-0.16
1011	616	28	1	5	7	4	0.84	0.16	-0.61	-0.58	1.15
1012	1022	32	1	5	1	4	2.10	0.26	-0.61	-0.58	-1.48
1013	464	10	1	5	7	4	0.37	-0.26	-0.61	-0.58	1.15
1014	885	38	1	5	2	4	1.68	0.40	-0.61	-0.58	-1.04
1015	620	7	1	5	1	4	0.85	-0.33	-0.61	-0.58	-1.48
1016	577	111	1	4	4	4	0.72	2.10	-0.61	-0.88	-0.16
1017	684	25	1	4	1	4	1.05	0.09	-0.61	-0.88	-1.48
1018	417	62	1	4	7	4	0.23	0.96	-0.61	-0.88	1.15

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1019	761	143	1	4	2	4	1.29	2.84	-0.61	-0.88	-1.04
1020	861	82	1	4	2	4	1.60	1.42	-0.61	-0.88	-1.04
1021	808	157	1	4	5	4	1.44	3.17	-0.61	-0.88	0.27
1022	955	54	1	4	4	4	1.89	0.77	-0.61	-0.88	-0.16
1023	458	12	1	4	7	4	0.35	-0.21	-0.61	-0.88	1.15
1024	727	82	1	4	1	4	1.19	1.42	-0.61	-0.88	-1.48
1025	758	103	2	4	5	4	1.28	1.91	0.29	-0.88	0.27
1026	1017	125	1	3	2	4	2.08	2.42	-0.61	-1.18	-1.04
1027	321	40	1	3	1	4	-0.07	0.44	-0.61	-1.18	-1.48
1028	660	31	1	3	7	4	0.98	0.23	-0.61	-1.18	1.15
1029	832	15	1	3	6	4	1.51	-0.14	-0.61	-1.18	0.71
1030	242	49	1	3	5	4	-0.32	0.65	-0.61	-1.18	0.27
1031	530	26	1	3	5	4	0.58	0.12	-0.61	-1.18	0.27
1032	816	82	1	3	4	4	1.46	1.42	-0.61	-1.18	-0.16
1033	588	26	1	3	4	4	0.76	0.12	-0.61	-1.18	-0.16
1034	628	60	4	3	1	4	0.88	0.91	2.09	-1.18	-1.48
1035	1159	142	4	3	5	4	2.53	2.82	2.09	-1.18	0.27
1036	859	147	1	3	4	4	1.60	2.94	-0.61	-1.18	-0.16
1037	1007	159	1	3	2	4	2.05	3.22	-0.61	-1.18	-1.04
1038	628	39	2	3	4	4	0.88	0.42	0.29	-1.18	-0.16
1039	947	134	1	3	7	4	1.87	2.63	-0.61	-1.18	1.15
1040	971	131	1	3	2	4	1.94	2.56	-0.61	-1.18	-1.04
1041	944	108	1	2	5	4	1.86	2.03	-0.61	-1.47	0.27
1042	915	119	1	2	5	4	1.77	2.28	-0.61	-1.47	0.27
1043	503	20	1	2	5	4	0.49	-0.02	-0.61	-1.47	0.27
1044	827	64	1	2	1	4	1.50	1.00	-0.61	-1.47	-1.48
1045	858	33	1	2	7	4	1.59	0.28	-0.61	-1.47	1.15
1046	347	157	4	2	7	4	0.01	3.17	2.09	-1.47	1.15
1047	887	48	1	2	4	4	1.68	0.63	-0.61	-1.47	-0.16
1048	610	24	1	2	7	4	0.82	0.07	-0.61	-1.47	1.15
1049	943	123	1	2	2	4	1.86	2.38	-0.61	-1.47	-1.04
1050	574	47	1	2	7	4	0.71	0.61	-0.61	-1.47	1.15
1051	478	12	2	2	5	4	0.41	-0.21	0.29	-1.47	0.27
1052	243	58	1	1	6	4	-0.31	0.86	-0.61	-1.77	0.71
1053	726	37	2	1	7	4	1.18	0.37	0.29	-1.77	1.15
1054	388	9	1	1	7	4	0.14	-0.28	-0.61	-1.77	1.15
1055	531	7	1	1	2	4	0.58	-0.33	-0.61	-1.77	-1.04
1056	140	5	1	1	2	4	-0.63	-0.37	-0.61	-1.77	-1.04
1057	608	35	1	1	2	4	0.82	0.33	-0.61	-1.77	-1.04
1058	190	102	1	1	1	4	-0.48	1.89	-0.61	-1.77	-1.48
1059	342	86	2	1	1	4	-0.01	1.51	0.29	-1.77	-1.48
1060	503	64	4	1	5	4	0.49	1.00	2.09	-1.77	0.27

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1061	853	32	4	1	4	4	1.58	0.26	2.09	-1.77	-0.16
1062	860	186	4	1	7	4	1.60	3.84	2.09	-1.77	1.15
1063	545	39	1	1	1	4	0.62	0.42	-0.61	-1.77	-1.48
1064	441	23	2	1	5	4	0.30	0.05	0.29	-1.77	0.27
1065	699	70	1	12	7	4	1.10	1.14	-0.61	1.52	1.15
1066	795	98	1	12	1	4	1.40	1.79	-0.61	1.52	-1.48
1067	570	102	4	12	7	4	0.70	1.89	2.09	1.52	1.15
1068	516	8	1	12	4	4	0.53	-0.30	-0.61	1.52	-0.16
1069	629	28	1	12	7	4	0.88	0.16	-0.61	1.52	1.15
1070	535	34	1	12	7	4	0.59	0.30	-0.61	1.52	1.15
1071	623	60	1	12	2	4	0.86	0.91	-0.61	1.52	-1.04
1072	370	18	1	12	2	4	0.08	-0.07	-0.61	1.52	-1.04
1073	713	74	1	12	5	4	1.14	1.24	-0.61	1.52	0.27
1074	364	29	2	12	4	4	0.06	0.19	0.29	1.52	-0.16
1075	824	91	1	12	7	4	1.49	1.63	-0.61	1.52	1.15
1076	624	46	1	12	2	4	0.87	0.58	-0.61	1.52	-1.04
1077	719	85	1	11	6	4	1.16	1.49	-0.61	1.22	0.71
1078	453	20	1	11	7	4	0.34	-0.02	-0.61	1.22	1.15
1079	520	44	1	11	7	4	0.54	0.54	-0.61	1.22	1.15
1080	305	7	1	11	1	4	-0.12	-0.33	-0.61	1.22	-1.48
1081	332	23	1	11	6	4	-0.04	0.05	-0.61	1.22	0.71
1082	487	29	1	11	6	4	0.44	0.19	-0.61	1.22	0.71
1083	376	20	1	11	5	4	0.10	-0.02	-0.61	1.22	0.27
1084	435	3	1	11	5	4	0.28	-0.42	-0.61	1.22	0.27
1085	331	21	1	11	4	4	-0.04	0.00	-0.61	1.22	-0.16
1086	410	44	1	11	7	4	0.20	0.54	-0.61	1.22	1.15
1087	321	15	1	11	7	4	-0.07	-0.14	-0.61	1.22	1.15
1088	286	15	1	11	2	4	-0.18	-0.14	-0.61	1.22	-1.04
1089	1067	143	1	11	2	4	2.24	2.84	-0.61	1.22	-1.04
1090	441	66	1	11	1	4	0.30	1.05	-0.61	1.22	-1.48
1091	700	41	1	11	7	4	1.10	0.47	-0.61	1.22	1.15
1092	442	18	1	11	4	4	0.30	-0.07	-0.61	1.22	-0.16
1093	510	30	4	11	5	4	0.51	0.21	2.09	1.22	0.27
1094	450	21	4	11	4	4	0.33	0.00	2.09	1.22	-0.16
1095	619	35	4	10	7	5	0.85	0.33	2.09	0.92	1.15
1096	514	4	3	10	2	5	0.53	-0.40	1.19	0.92	-1.04
1097	536	5	1	10	6	5	0.59	-0.37	-0.61	0.92	0.71
1098	208	18	1	10	5	5	-0.42	-0.07	-0.61	0.92	0.27
1099	743	190	1	10	3	5	1.24	3.94	-0.61	0.92	-0.60
1100	747	123	1	10	3	5	1.25	2.38	-0.61	0.92	-0.60
1101	492	14	4	10	2	5	0.46	-0.16	2.09	0.92	-1.04
1102	627	19	4	10	2	5	0.88	-0.05	2.09	0.92	-1.04

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1103	450	21	4	10	1	5	0.33	0.00	2.09	0.92	-1.48
1104	742	54	1	10	7	5	1.23	0.77	-0.61	0.92	1.15
1105	537	22	4	10	6	5	0.60	0.02	2.09	0.92	0.71
1106	629	22	4	10	5	5	0.88	0.02	2.09	0.92	0.27
1107	554	14	4	10	4	5	0.65	-0.16	2.09	0.92	-0.16
1108	403	1	3	10	4	5	0.18	-0.47	1.19	0.92	-0.16
1109	540	15	4	10	4	5	0.61	-0.14	2.09	0.92	-0.16
1110	366	35	4	10	2	5	0.07	0.33	2.09	0.92	-1.04
1111	555	0	3	10	1	5	0.65	-0.49	1.19	0.92	-1.48
1112	199	4	1	10	6	5	-0.45	-0.40	-0.61	0.92	0.71
1113	688	21	4	10	6	5	1.07	0.00	2.09	0.92	0.71
1114	397	30	3	10	2	5	0.16	0.21	1.19	0.92	-1.04
1115	256	58	1	9	4	5	-0.27	0.86	-0.61	0.62	-0.16
1116	200	8	1	9	4	5	-0.45	-0.30	-0.61	0.62	-0.16
1117	630	13	1	9	1	5	0.89	-0.19	-0.61	0.62	-1.48
1118	559	7	1	9	7	5	0.67	-0.33	-0.61	0.62	1.15
1119	675	5	3	9	4	5	1.03	-0.37	1.19	0.62	-0.16
1120	585	0	3	9	7	5	0.75	-0.49	1.19	0.62	1.15
1121	513	143	4	9	6	5	0.52	2.84	2.09	0.62	0.71
1122	287	17	1	9	4	5	-0.18	-0.09	-0.61	0.62	-0.16
1123	605	6	1	9	4	5	0.81	-0.35	-0.61	0.62	-0.16
1124	663	12	1	9	3	5	0.99	-0.21	-0.61	0.62	-0.60
1125	514	10	1	9	2	5	0.53	-0.26	-0.61	0.62	-1.04
1126	703	42	1	9	5	5	1.11	0.49	-0.61	0.62	0.27
1127	497	116	1	9	4	5	0.47	2.21	-0.61	0.62	-0.16
1128	138	29	4	9	2	5	-0.64	0.19	2.09	0.62	-1.04
1129	471	36	4	9	1	5	0.39	0.35	2.09	0.62	-1.48
1130	402	37	3	9	1	5	0.18	0.37	1.19	0.62	-1.48
1131	231	41	4	9	1	5	-0.35	0.47	2.09	0.62	-1.48
1132	230	13	1	9	1	5	-0.35	-0.19	-0.61	0.62	-1.48
1133	534	19	3	7	2	5	0.59	-0.05	1.19	0.02	-1.04
1134	597	4	2	7	7	5	0.78	-0.40	0.29	0.02	1.15
1135	777	35	1	7	3	5	1.34	0.33	-0.61	0.02	-0.60
1136	269	12	1	7	1	5	-0.23	-0.21	-0.61	0.02	-1.48
1137	250	6	1	7	1	5	-0.29	-0.35	-0.61	0.02	-1.48
1138	414	10	2	7	1	5	0.22	-0.26	0.29	0.02	-1.48
1139	594	25	2	7	6	5	0.77	0.09	0.29	0.02	0.71
1140	288	0	2	7	6	5	-0.17	-0.49	0.29	0.02	0.71
1141	343	2	3	6	7	5	0.00	-0.44	1.19	-0.28	1.15
1142	335	3	1	6	5	5	-0.03	-0.42	-0.61	-0.28	0.27
1143	638	36	1	6	3	5	0.91	0.35	-0.61	-0.28	-0.60
1144	164	58	4	6	7	5	-0.56	0.86	2.09	-0.28	1.15

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1145	301	35	1	6	7	5	-0.13	0.33	-0.61	-0.28	1.15
1146	455	57	4	6	7	5	0.34	0.84	2.09	-0.28	1.15
1147	543	91	1	6	7	5	0.62	1.63	-0.61	-0.28	1.15
1148	689	143	1	6	6	5	1.07	2.84	-0.61	-0.28	0.71
1149	400	40	3	6	6	5	0.17	0.44	1.19	-0.28	0.71
1150	416	5	1	6	4	5	0.22	-0.37	-0.61	-0.28	-0.16
1151	333	4	4	6	4	5	-0.03	-0.40	2.09	-0.28	-0.16
1152	268	5	1	6	3	5	-0.24	-0.37	-0.61	-0.28	-0.60
1153	610	21	1	6	3	5	0.82	0.00	-0.61	-0.28	-0.60
1154	600	85	1	6	2	5	0.79	1.49	-0.61	-0.28	-1.04
1155	369	3	3	6	7	5	0.08	-0.42	1.19	-0.28	1.15
1156	288	21	4	6	4	5	-0.17	0.00	2.09	-0.28	-0.16
1157	352	54	1	6	4	5	0.02	0.77	-0.61	-0.28	-0.16
1158	343	22	1	5	2	5	0.00	0.02	-0.61	-0.58	-1.04
1159	294	7	3	5	5	5	-0.16	-0.33	1.19	-0.58	0.27
1160	353	47	1	5	2	5	0.03	0.61	-0.61	-0.58	-1.04
1161	186	18	1	5	2	5	-0.49	-0.07	-0.61	-0.58	-1.04
1162	341	92	1	5	7	5	-0.01	1.65	-0.61	-0.58	1.15
1163	150	11	1	5	5	5	-0.60	-0.23	-0.61	-0.58	0.27
1164	298	45	1	5	4	5	-0.14	0.56	-0.61	-0.58	-0.16
1165	368	54	1	5	4	5	0.07	0.77	-0.61	-0.58	-0.16
1166	340	66	1	5	4	5	-0.01	1.05	-0.61	-0.58	-0.16
1167	320	58	1	5	4	5	-0.08	0.86	-0.61	-0.58	-0.16
1168	278	42	1	5	4	5	-0.21	0.49	-0.61	-0.58	-0.16
1169	257	0	3	5	3	5	-0.27	-0.49	1.19	-0.58	-0.60
1170	337	1	2	5	2	5	-0.02	-0.47	0.29	-0.58	-1.04
1171	390	50	4	5	7	5	0.14	0.68	2.09	-0.58	1.15
1172	496	66	4	4	6	5	0.47	1.05	2.09	-0.88	0.71
1173	333	4	3	4	1	5	-0.03	-0.40	1.19	-0.88	-1.48
1174	472	15	1	4	4	5	0.40	-0.14	-0.61	-0.88	-0.16
1175	210	17	1	4	2	5	-0.42	-0.09	-0.61	-0.88	-1.04
1176	293	7	1	4	7	5	-0.16	-0.33	-0.61	-0.88	1.15
1177	302	3	4	4	5	5	-0.13	-0.42	2.09	-0.88	0.27
1178	383	61	4	4	5	5	0.12	0.93	2.09	-0.88	0.27
1179	243	24	1	3	3	5	-0.31	0.07	-0.61	-1.18	-0.60
1180	284	22	1	3	3	5	-0.19	0.02	-0.61	-1.18	-0.60
1181	225	8	1	3	2	5	-0.37	-0.30	-0.61	-1.18	-1.04
1182	322	18	1	3	2	5	-0.07	-0.07	-0.61	-1.18	-1.04
1183	387	54	4	3	1	5	0.13	0.77	2.09	-1.18	-1.48
1184	194	5	1	3	7	5	-0.47	-0.37	-0.61	-1.18	1.15
1185	423	20	1	3	7	5	0.24	-0.02	-0.61	-1.18	1.15
1186	328	55	1	3	6	5	-0.05	0.79	-0.61	-1.18	0.71

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1187	315	11	4	3	5	5	-0.09	-0.23	2.09	-1.18	0.27
1188	275	2	2	3	2	5	-0.21	-0.44	0.29	-1.18	-1.04
1189	332	5	1	3	7	5	-0.04	-0.37	-0.61	-1.18	1.15
1190	369	19	1	3	6	5	0.08	-0.05	-0.61	-1.18	0.71
1191	316	15	1	3	5	5	-0.09	-0.14	-0.61	-1.18	0.27
1192	306	28	4	3	2	5	-0.12	0.16	2.09	-1.18	-1.04
1193	77	1	1	3	7	5	-0.83	-0.47	-0.61	-1.18	1.15
1194	238	29	4	3	7	5	-0.33	0.19	2.09	-1.18	1.15
1195	283	17	3	3	2	5	-0.19	-0.09	1.19	-1.18	-1.04
1196	108	8	1	2	7	5	-0.73	-0.30	-0.61	-1.47	1.15
1197	48	1	1	2	7	5	-0.92	-0.47	-0.61	-1.47	1.15
1198	189	16	1	2	7	5	-0.48	-0.12	-0.61	-1.47	1.15
1199	78	2	1	2	7	5	-0.83	-0.44	-0.61	-1.47	1.15
1200	167	9	1	2	7	5	-0.55	-0.28	-0.61	-1.47	1.15
1201	75	14	1	2	7	5	-0.83	-0.16	-0.61	-1.47	1.15
1202	54	2	1	2	7	5	-0.90	-0.44	-0.61	-1.47	1.15
1203	343	3	1	2	4	5	0.00	-0.42	-0.61	-1.47	-0.16
1204	255	17	4	2	4	5	-0.28	-0.09	2.09	-1.47	-0.16
1205	285	51	4	2	3	5	-0.18	0.70	2.09	-1.47	-0.60
1206	217	13	4	2	7	5	-0.39	-0.19	2.09	-1.47	1.15
1207	292	6	1	2	6	5	-0.16	-0.35	-0.61	-1.47	0.71
1208	271	35	4	2	6	5	-0.23	0.33	2.09	-1.47	0.71
1209	112	0	2	2	3	5	-0.72	-0.49	0.29	-1.47	-0.60
1210	582	90	3	2	3	5	0.74	1.61	1.19	-1.47	-0.60
1211	286	8	1	2	6	5	-0.18	-0.30	-0.61	-1.47	0.71
1212	243	8	1	2	7	5	-0.31	-0.30	-0.61	-1.47	1.15
1213	173	52	1	2	6	5	-0.53	0.72	-0.61	-1.47	0.71
1214	185	5	4	2	6	5	-0.49	-0.37	2.09	-1.47	0.71
1215	270	59	4	2	3	5	-0.23	0.89	2.09	-1.47	-0.60
1216	178	9	1	2	3	5	-0.52	-0.28	-0.61	-1.47	-0.60
1217	213	77	1	1	6	5	-0.41	1.31	-0.61	-1.77	0.71
1218	165	3	1	1	6	5	-0.56	-0.42	-0.61	-1.77	0.71
1219	294	27	4	1	6	5	-0.16	0.14	2.09	-1.77	0.71
1220	338	42	4	1	4	5	-0.02	0.49	2.09	-1.77	-0.16
1221	331	30	4	1	1	5	-0.04	0.21	2.09	-1.77	-1.48
1222	224	16	4	1	7	5	-0.37	-0.12	2.09	-1.77	1.15
1223	217	5	1	1	5	5	-0.39	-0.37	-0.61	-1.77	0.27
1224	320	8	3	12	4	5	-0.08	-0.30	1.19	1.52	-0.16
1225	250	2	1	12	2	5	-0.29	-0.44	-0.61	1.52	-1.04
1226	276	3	1	12	6	5	-0.21	-0.42	-0.61	1.52	0.71
1227	126	10	1	12	5	5	-0.68	-0.26	-0.61	1.52	0.27
1228	108	6	1	12	5	5	-0.73	-0.35	-0.61	1.52	0.27

No	Like	Komentar	Post	bulan	hari	Merek	Zlike	Zkomentar	Zpost	Zbulan	ZHari
1229	86	3	1	12	5	5	-0.80	-0.42	-0.61	1.52	0.27
1230	132	8	1	12	5	5	-0.66	-0.30	-0.61	1.52	0.27
1231	80	2	2	12	5	5	-0.82	-0.44	0.29	1.52	0.27
1232	278	4	1	12	2	5	-0.21	-0.40	-0.61	1.52	-1.04
1233	225	8	4	12	5	5	-0.37	-0.30	2.09	1.52	0.27
1234	313	13	1	12	3	5	-0.10	-0.19	-0.61	1.52	-0.60
1235	280	14	4	12	3	5	-0.20	-0.16	2.09	1.52	-0.60
1236	335	39	1	12	2	5	-0.03	0.42	-0.61	1.52	-1.04
1237	138	2	4	12	2	5	-0.64	-0.44	2.09	1.52	-1.04
1238	268	5	1	12	7	5	-0.24	-0.37	-0.61	1.52	1.15
1239	304	3	1	11	5	5	-0.12	-0.42	-0.61	1.22	0.27
1240	258	18	1	11	7	5	-0.27	-0.07	-0.61	1.22	1.15
1241	317	4	1	11	5	5	-0.08	-0.40	-0.61	1.22	0.27
1242	253	6	1	11	3	5	-0.28	-0.35	-0.61	1.22	-0.60
1243	200	35	1	11	7	5	-0.45	0.33	-0.61	1.22	1.15
1244	178	9	1	11	7	5	-0.52	-0.28	-0.61	1.22	1.15
1245	134	1	1	11	7	5	-0.65	-0.47	-0.61	1.22	1.15
1246	163	15	1	11	7	5	-0.56	-0.14	-0.61	1.22	1.15
1247	173	13	1	11	7	5	-0.53	-0.19	-0.61	1.22	1.15
1248	202	22	1	11	7	5	-0.44	0.02	-0.61	1.22	1.15
1249	177	3	1	11	7	5	-0.52	-0.42	-0.61	1.22	1.15
1250	164	19	1	11	7	5	-0.56	-0.05	-0.61	1.22	1.15
1251	215	35	1	11	7	5	-0.40	0.33	-0.61	1.22	1.15
1252	195	26	1	11	7	5	-0.46	0.12	-0.61	1.22	1.15
1253	139	13	1	11	7	5	-0.64	-0.19	-0.61	1.22	1.15
1254	196	24	1	11	7	5	-0.46	0.07	-0.61	1.22	1.15
1255	281	1	4	11	6	5	-0.20	-0.47	2.09	1.22	0.71
1256	290	21	1	11	6	5	-0.17	0.00	-0.61	1.22	0.71
1257	301	1	1	11	6	5	-0.13	-0.47	-0.61	1.22	0.71
1258	258	27	4	11	6	5	-0.27	0.14	2.09	1.22	0.71
1259	306	5	4	11	6	5	-0.12	-0.37	2.09	1.22	0.71
1260	404	8	4	11	2	5	0.19	-0.30	2.09	1.22	-1.04
1261	387	4	3	11	7	5	0.13	-0.40	1.19	1.22	1.15

## Lampiran 2. Analisis Deskriptif

### Statistics

		Like	Komentar	Tipe Post	Bulan	Hari
N	Valid	1261	1260	1261	1261	1261
	Missing	0	1	0	0	0



Mean	344.28	20.98	1.68	6.93	4.37
Median	244.00	8.00	1.00	8.00	5.00
Std. Deviation	322.654	42.921	1.113	3.345	2.286
Skewness	1.722	8.574	1.266	-.363	-.262
Std. Error of Skewness	.069	.069	.069	.069	.069
Kurtosis	3.681	133.841	-.079	-1.107	-1.502
Std. Error of Kurtosis	.138	.138	.138	.138	.138
Minimum	17	0	1	1	1
Maximum	2377	870	4	12	7

### Tipe Post

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	875	69.4	69.4	69.4
	2	93	7.4	7.4	76.8
	3	118	9.4	9.4	86.1
	4	175	13.9	13.9	100.0
	Total	1261	100.0	100.0	

### Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	7.6	7.6	7.6
	2	111	8.8	8.8	16.4
	3	68	5.4	5.4	21.8
	4	68	5.4	5.4	27.2
	5	60	4.8	4.8	32.0
	6	131	10.4	10.4	42.3
	7	82	6.5	6.5	48.9
	8	117	9.3	9.3	58.1

	9	147	11.7	11.7	69.8
	10	238	18.9	18.9	88.7
	11	69	5.5	5.5	94.1
	12	74	5.9	5.9	100.0
	Total	1261	100.0	100.0	

### Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	213	16.9	16.9	16.9
	2	199	15.8	15.8	32.7
	3	51	4.0	4.0	36.7
	4	123	9.8	9.8	46.5
	5	128	10.2	10.2	56.6
	6	211	16.7	16.7	73.4
	7	336	26.6	26.6	100.0
	Total	1261	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Like	1261	17	2377	344.28	322.654
Komentar	1260	0	870	20.98	42.921
Tipe Post	1261	1	4	1.68	1.113
Bulan	1261	1	12	6.93	3.345
Hari	1261	1	7	4.37	2.286
Valid N (listwise)	1260				

### Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnova	Shapiro-Wilk
---------------------	--------------

	<b>Tipe Post</b>	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>Like</b>	1	0.17	867	0	0.82	867	0
	2	0.147	91	0	0.919	91	0
	3	0.2	115	0	0.819	115	0
	4	0.234	174	0	0.768	174	0
<b>Komentar</b>	1	0.275	867	0	0.596	867	0
	2	0.226	91	0	0.688	91	0
	3	0.257	115	0	0.658	115	0
	4	0.223	174	0	0.681	174	0

**a Lilliefors Significance Correction**

	<b>Hari</b>	<b>Kolmogorov-Smirnova</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>Like</b>	1	0.18	212	0	0.807	212	0
	2	0.208	198	0	0.786	198	0
	3	0.18	51	0	0.938	51	0.01
	4	0.111	119	0.001	0.943	119	0
	5	0.149	126	0	0.882	126	0
	6	0.205	208	0	0.741	208	0
	7	0.183	333	0	0.805	333	0
<b>Komentar</b>	1	0.251	212	0	0.683	212	0
	2	0.301	198	0	0.526	198	0
	3	0.277	51	0	0.563	51	0
	4	0.231	119	0	0.716	119	0
	5	0.24	126	0	0.651	126	0
	6	0.268	208	0	0.598	208	0
	7	0.251	333	0	0.64	333	0

**a Lilliefors Significance Correction**

	Bulan	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>Like</b>	1	0.231	94	0	0.846	94	0
	2	0.237	111	0	0.802	111	0
	3	0.242	67	0	0.83	67	0
	4	0.248	68	0	0.791	68	0
	5	0.207	59	0	0.854	59	0
	6	0.171	128	0	0.885	128	0
	7	0.16	79	0	0.877	79	0
	8	0.245	115	0	0.688	115	0
	9	0.165	145	0	0.838	145	0
	10	0.233	238	0	0.738	238	0
	11	0.136	69	0.003	0.909	69	0
	12	0.147	74	0	0.926	74	0
<b>Komentar</b>	1	0.249	94	0	0.617	94	0
	2	0.237	111	0	0.664	111	0
	3	0.253	67	0	0.658	67	0
	4	0.264	68	0	0.685	68	0
	5	0.2	59	0	0.859	59	0
	6	0.228	128	0	0.693	128	0
	7	0.211	79	0	0.743	79	0
	8	0.342	115	0	0.397	115	0
	9	0.266	145	0	0.65	145	0
	10	0.32	238	0	0.462	238	0
	11	0.229	69	0	0.659	69	0
	12	0.233	74	0	0.698	74	0
<b>a Lilliefors Significance Correction</b>							

#### Lampiran 4. Hasil Uji Homogenitas

<b>post</b>
<b>Test of Homogeneity of Variances</b>
<b>Like</b>

<b>Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Statistic</b>			
<b>2.695</b>	<b>3</b>	<b>1244</b>	<b>0.045</b>

---

#### **bulan**

---

#### **Test of Homogeneity of Variances**

##### **Like**

<b>Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Statistic</b>			
<b>7.824</b>	<b>11</b>	<b>1236</b>	<b>0</b>

---

#### **hari**

---

#### **Test of Homogeneity of Variances**

##### **Like**

<b>Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Statistic</b>			
<b>3.706</b>	<b>6</b>	<b>1241</b>	<b>0.001</b>

---

#### **Post**

---

#### **Test of Homogeneity of Variances**

##### **Komentar**

<b>Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Statistic</b>			
<b>6.02</b>	<b>3</b>	<b>1243</b>	<b>0</b>

---

#### **Bulan**

---

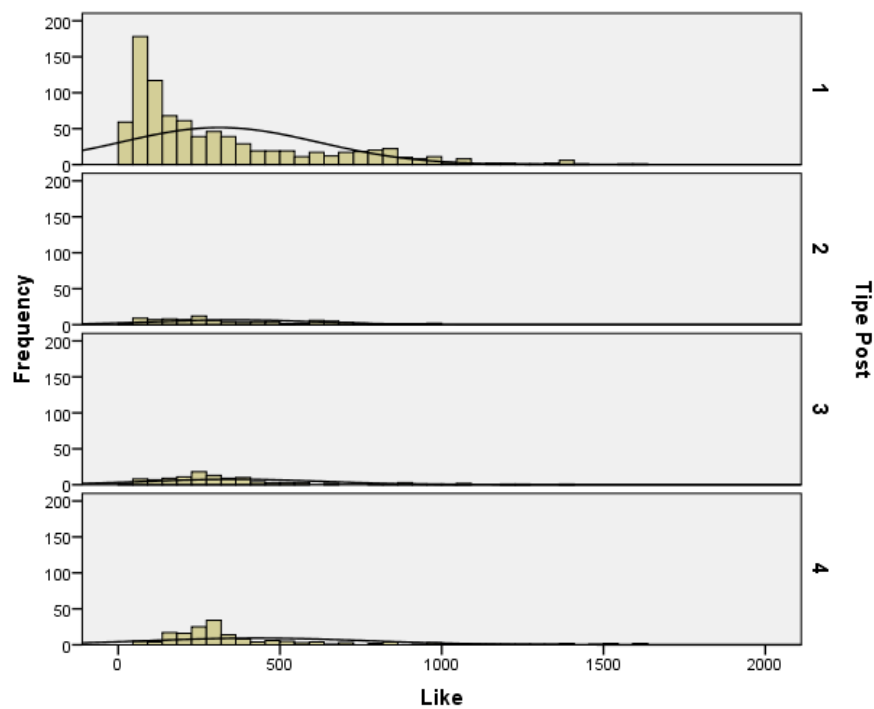
#### **Test of Homogeneity of Variances**

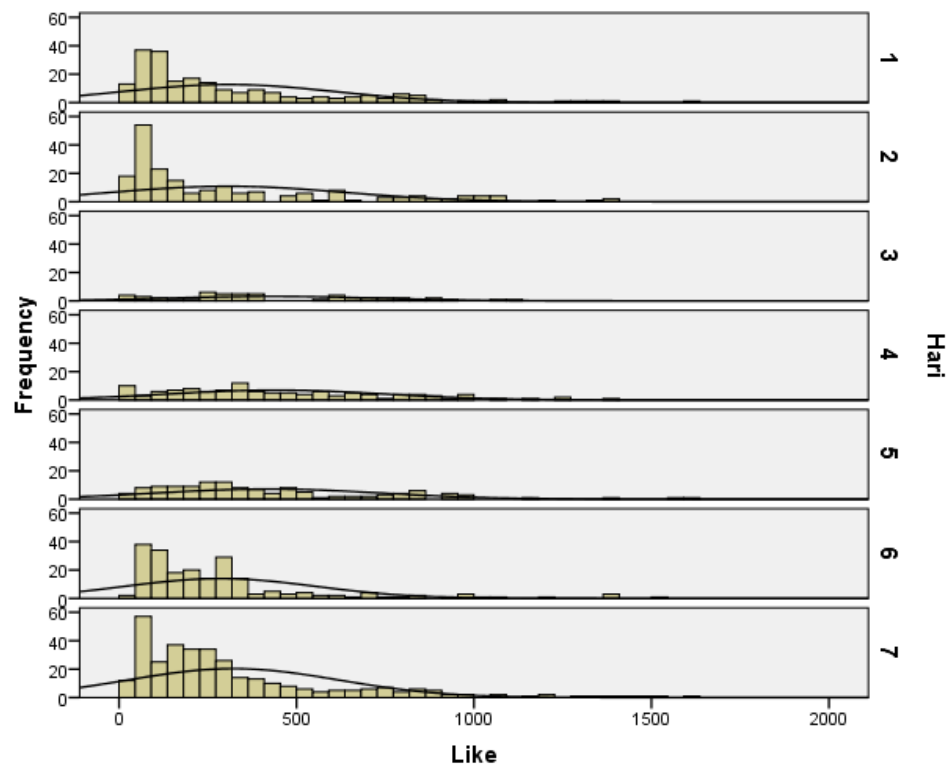
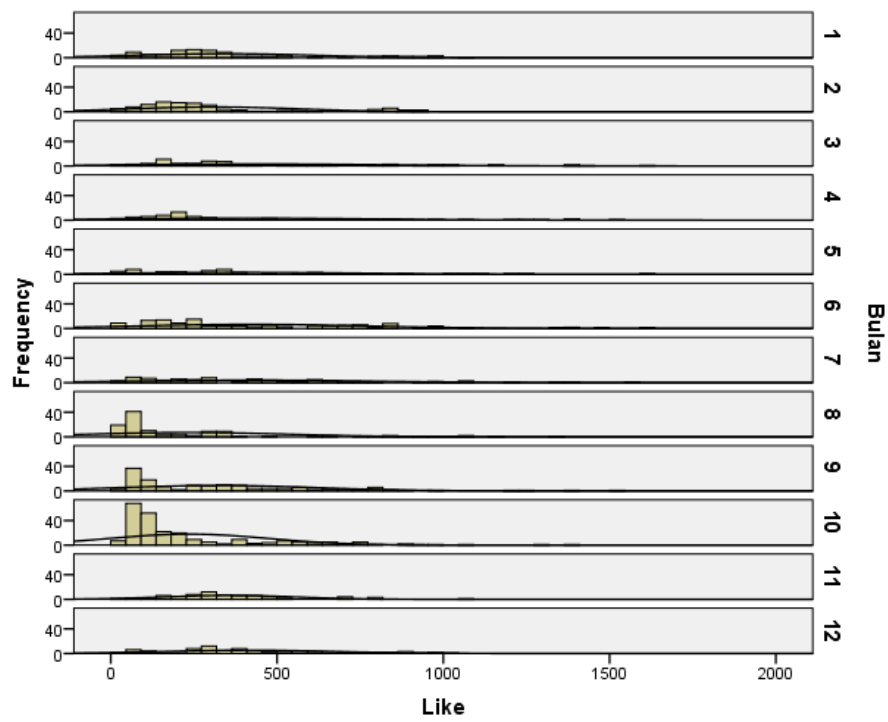
##### **Komentar**

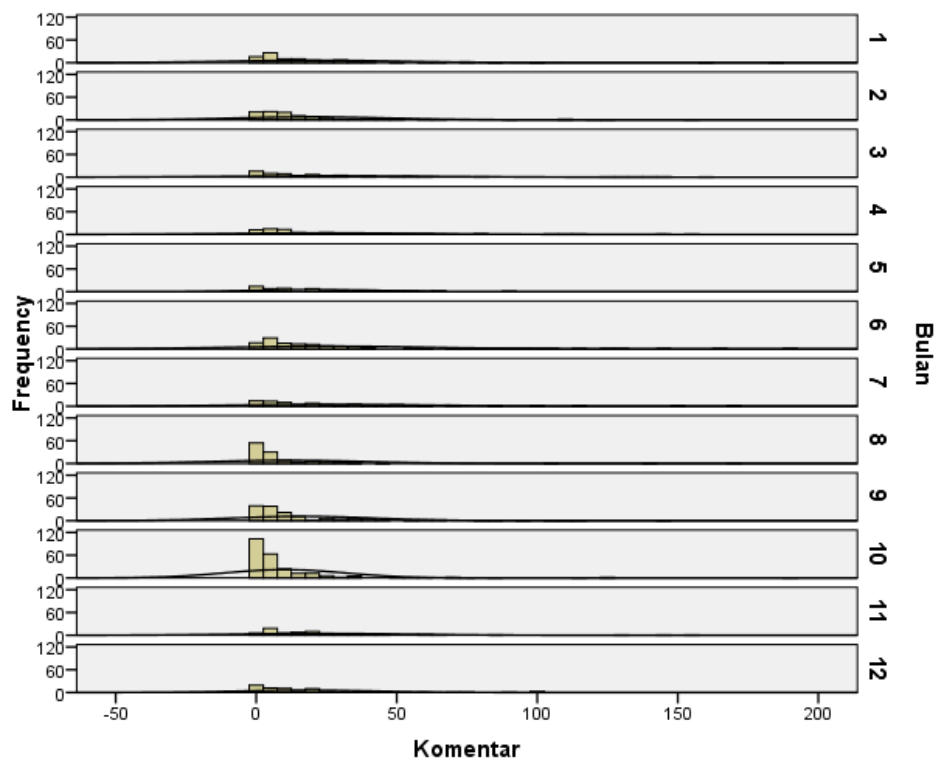
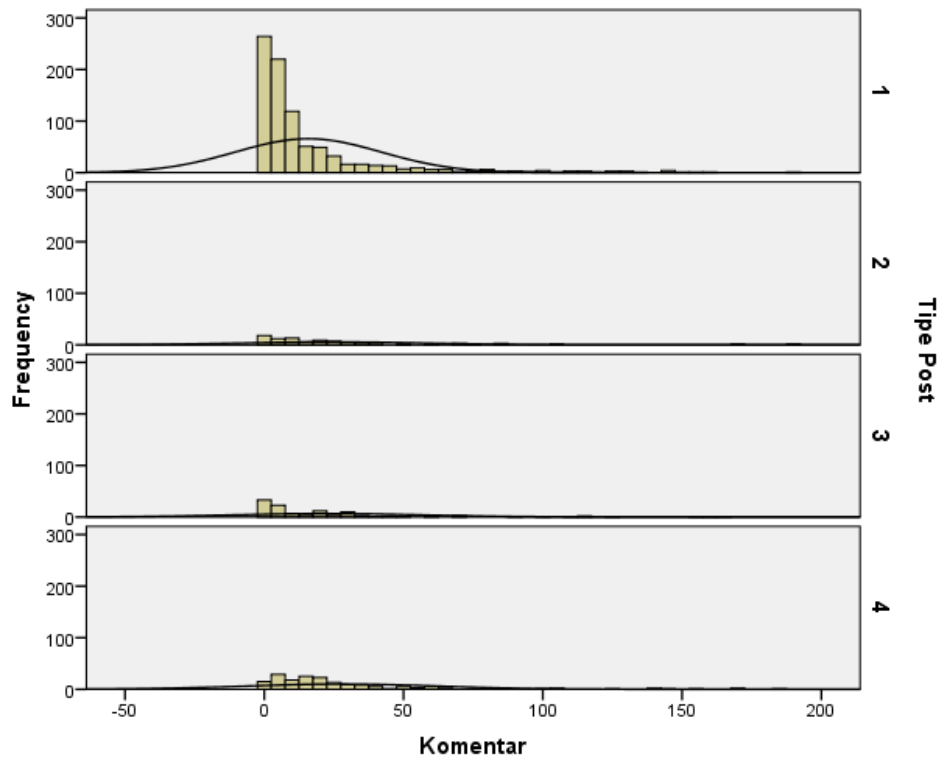
<b>Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>Statistic</b>			
<b>5.265</b>	<b>11</b>	<b>1235</b>	<b>0</b>

Hari			
Test of Homogeneity of Variances			
Komentar			
Levene	df1	df2	Sig.
Statistic			
3.178	6	1240	0.004

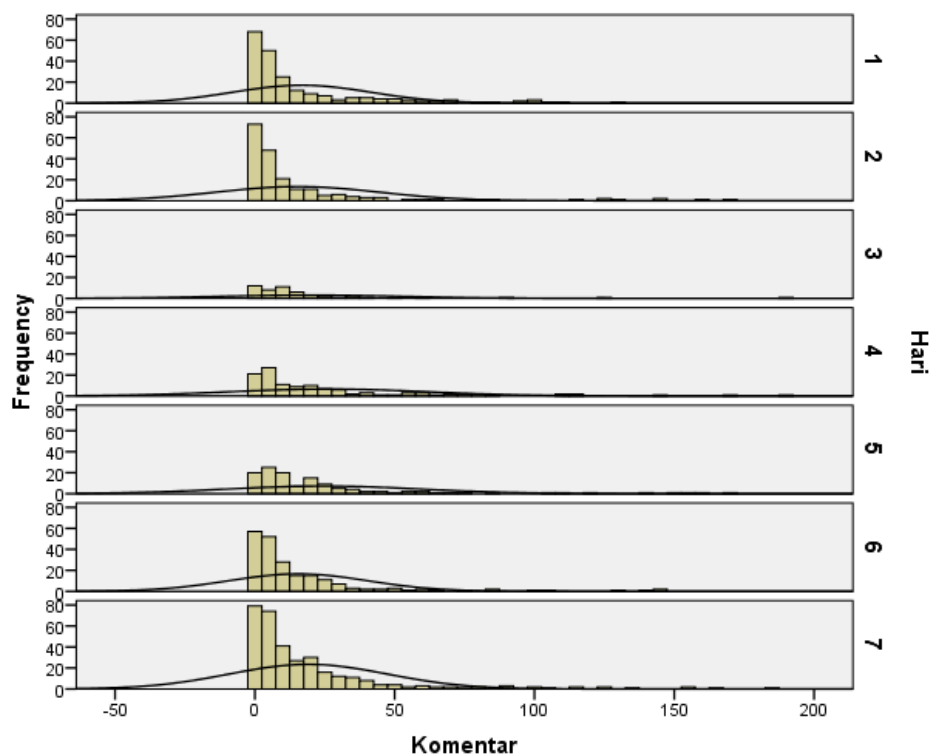
### Lampiran 5. Bentuk Persebaran Data











## Lampiran 6. Uji Kruskal Wallis

Ranks			
	Tipe Post	N	Mean Rank
Like	1	867	575.52
	2	91	703.05
	3	115	707.30
	4	175	771.89
	Total	1248	
Komentar	1	867	572.92
	2	91	735.25
	3	115	639.43
	4	174	810.14
	Total	1247	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
	Like	Komentar
Chi-Square	55.672	73.044
df	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tipe Post

Ranks			
	Bulan	N	Mean Rank
Like	1	94	671.92
	2	111	625.73
	3	67	751.31
	4	68	670.88
	5	59	679.81
	6	128	717.71
	7	79	718.05
	8	115	418.20
	9	146	605.40
	10	238	484.65
	11	69	754.26
	12	74	786.88
	Total	1248	
Komentar	1	94	690.91
	2	111	678.92
	3	67	699.80
	4	68	692.63
	5	59	707.59
	6	128	747.76
	7	79	749.59
	8	115	447.04
	9	145	601.82
	10	238	452.25
	11	69	754.83
	12	74	659.00
	Total	1247	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Like	Komentar
Chi-Square	124.213	131.816
df	11	11
Asymp. Sig.	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Bulan

Ranks			
	Hari	N	Mean Rank
Like	1	212	575.90
	2	198	534.52
	3	51	768.74
	4	119	772.97
	5	126	752.52
	6	208	580.33
	7	334	612.98
	Total	1248	
Komentar	1	212	583.47
	2	198	533.25
	3	51	665.10
	4	119	712.62
	5	126	727.48
	6	208	587.78
	7	333	649.27
	Total	1247	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Like	Komentar
Chi-Square	63.924	37.385
df	6	6
Asymp. Sig.	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hari

## Lampiran 7. Uji Post Hoc

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Like

Dunnnett C

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
		(I-J)		Lower Bound	Upper Bound
1	2	-49.10	28.056	-122.38	24.18

2	3	-47.15	27.714	-119.28	24.98
	4	-115.46*	27.890	-187.73	-43.18
	1	49.10	28.056	-24.18	122.38
	3	1.95	36.614	-93.70	97.61
	4	-66.35	36.748	-162.12	29.41
3	1	47.15	27.714	-24.98	119.28
	2	-1.95	36.614	-97.61	93.70
	4	-68.31	36.487	-163.20	26.58
4	1	115.46*	27.890	43.18	187.73
	2	66.35	36.748	-29.41	162.12
	3	68.31	36.487	-26.58	163.20

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 92622.947.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Like

Dunnett C

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference		95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
1	2	31.28	36.465	-90.77	153.33
	3	-110.60	54.889	-296.08	74.88
	4	-58.74	54.362	-242.36	124.88
	5	-52.21	53.695	-234.30	129.88
	6	-79.76	41.118	-217.10	57.58
	7	-82.84	48.774	-246.92	81.24
	8	111.11	38.798	-18.66	240.88
	9	19.70	36.608	-102.54	141.95
	10	107.52*	31.458	2.45	212.60
	11	-15.35	36.031	-136.64	105.94
	12	-76.08	40.604	-212.74	60.58
2	1	-31.28	36.465	-153.33	90.77
	3	-141.88	53.360	-322.13	38.37
	4	-90.02	52.818	-268.36	88.32
	5	-83.49	52.131	-260.25	93.27
	6	-111.04	39.054	-241.24	19.15
	7	-114.12	47.047	-272.27	44.03
	8	79.83	36.603	-42.36	202.02

	9	-11.58	34.273	-125.74	102.58
	10	76.24	28.708	-19.30	171.79
	11	-46.63	33.657	-159.77	66.50
	12	-107.36	38.512	-236.83	22.11
3	1	110.60	54.889	-74.88	296.08
	2	141.88	53.360	-38.37	322.13
	4	51.86	66.880	-174.66	278.38
	5	58.39	66.338	-166.90	283.68
	6	30.84	56.642	-160.10	221.77
	7	27.76	62.422	-183.24	238.75
	8	221.71 <sup>+</sup>	54.981	36.14	407.28
	9	130.30	53.458	-50.08	310.68
	10	218.12 <sup>+</sup>	50.072	48.90	387.34
	11	95.25	53.065	-84.50	274.99
	12	34.52	56.270	-155.93	224.97
4	1	58.74	54.362	-124.88	242.36
	2	90.02	52.818	-88.32	268.36
	3	-51.86	66.880	-278.38	174.66
	5	6.53	65.903	-217.23	230.29
	6	-21.02	56.132	-210.15	168.10
	7	-24.10	61.959	-233.46	185.26
	8	169.85	54.455	-13.86	353.56
	9	78.44	52.917	-100.03	256.91
	10	166.26	49.494	-.92	333.44
	11	43.39	52.520	-134.43	221.21
	12	-17.34	55.756	-205.98	171.30
5	1	52.21	53.695	-129.88	234.30
	2	83.49	52.131	-93.27	260.25
	3	-58.39	66.338	-283.68	166.90
	4	-6.53	65.903	-230.29	217.23
	6	-27.55	55.485	-215.20	160.09
	7	-30.63	61.374	-238.65	177.39
	8	163.32	53.788	-18.86	345.50
	9	71.91	52.231	-104.99	248.81
	10	159.73	48.760	-5.77	325.23
	11	36.86	51.828	-139.39	213.10
	12	-23.87	55.105	-211.02	163.28
6	1	79.76	41.118	-57.58	217.10
	2	111.04	39.054	-19.15	241.24

	3	-30.84	56.642	-221.77	160.10
	4	21.02	56.132	-168.10	210.15
	5	27.55	55.485	-160.09	215.20
	7	-3.08	50.739	-173.30	167.14
	8	190.87*	41.241	53.41	328.33
	9	99.46	39.188	-30.91	229.84
	10	187.29*	34.426	72.85	301.72
	11	64.41	38.650	-65.07	193.89
	12	3.68	42.944	-140.29	147.66
7	1	82.84	48.774	-81.24	246.92
	2	114.12	47.047	-44.03	272.27
	3	-27.76	62.422	-238.75	183.24
	4	24.10	61.959	-185.26	233.46
	5	30.63	61.374	-177.39	238.65
	6	3.08	50.739	-167.14	173.30
	8	193.95*	48.877	29.77	358.13
	9	102.54	47.158	-55.75	260.84
	10	190.36*	43.282	44.92	335.81
	11	67.49	46.712	-90.08	225.05
	12	6.76	50.323	-162.92	176.44
8	1	-111.11	38.798	-240.88	18.66
	2	-79.83	36.603	-202.02	42.36
	3	-221.71*	54.981	-407.28	-36.14
	4	-169.85	54.455	-353.56	13.86
	5	-163.32	53.788	-345.50	18.86
	6	-190.87*	41.241	-328.33	-53.41
	7	-193.95*	48.877	-358.13	-29.77
	9	-91.41	36.745	-213.79	30.97
	10	-3.59	31.618	-108.82	101.65
	11	-126.46*	36.171	-247.89	-5.04
	12	-187.19*	40.727	-323.97	-50.41
9	1	-19.70	36.608	-141.95	102.54
	2	11.58	34.273	-102.58	125.74
	3	-130.30	53.458	-310.68	50.08
	4	-78.44	52.917	-256.91	100.03
	5	-71.91	52.231	-248.81	104.99
	6	-99.46	39.188	-229.84	30.91
	7	-102.54	47.158	-260.84	55.75
	8	91.41	36.745	-30.97	213.79

	10	87.82	28.889	-7.98	183.62
	11	-35.05	33.812	-148.40	78.29
	12	-95.78	38.647	-225.44	33.87
10	1	-107.52*	31.458	-212.60	-2.45
	2	-76.24	28.708	-171.79	19.30
	3	-218.12*	50.072	-387.34	-48.90
	4	-166.26	49.494	-333.44	.92
	5	-159.73	48.760	-325.23	5.77
	6	-187.29*	34.426	-301.72	-72.85
	7	-190.36*	43.282	-335.81	-44.92
	8	3.59	31.618	-101.65	108.82
	9	-87.82	28.889	-183.62	7.98
	11	-122.88*	28.155	-217.45	-28.31
	12	-183.60*	33.810	-297.22	-69.99
11	1	15.35	36.031	-105.94	136.64
	2	46.63	33.657	-66.50	159.77
	3	-95.25	53.065	-274.99	84.50
	4	-43.39	52.520	-221.21	134.43
	5	-36.86	51.828	-213.10	139.39
	6	-64.41	38.650	-193.89	65.07
	7	-67.49	46.712	-225.05	90.08
	8	126.46*	36.171	5.04	247.89
	9	35.05	33.812	-78.29	148.40
	10	122.88*	28.155	28.31	217.45
	12	-60.73	38.102	-189.49	68.03
12	1	76.08	40.604	-60.58	212.74
	2	107.36	38.512	-22.11	236.83
	3	-34.52	56.270	-224.97	155.93
	4	17.34	55.756	-171.30	205.98
	5	23.87	55.105	-163.28	211.02
	6	-3.68	42.944	-147.66	140.29
	7	-6.76	50.323	-176.44	162.92
	8	187.19*	40.727	50.41	323.97
	9	95.78	38.647	-33.87	225.44
	10	183.60*	33.810	69.99	297.22
	11	60.73	38.102	-68.03	189.49

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 88988.042.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: Like

Dunnett C

(I) Hari	(J) Hari	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
		(I-J)		Lower Bound	Upper Bound
1	2	1.73	31.319	-91.54	95.01
	3	-125.43	45.949	-265.67	14.81
	4	-134.60*	35.115	-239.66	-29.55
	5	-111.90*	35.180	-217.09	-6.72
	6	23.42	27.988	-59.90	106.75
	7	-13.70	26.376	-92.12	64.72
2	1	-1.73	31.319	-95.01	91.54
	3	-127.16	47.228	-271.15	16.82
	4	-136.34*	36.773	-246.34	-26.33
	5	-113.64*	36.836	-223.76	-3.51
	6	21.69	30.043	-67.79	111.17
	7	-15.43	28.547	-100.36	69.49
3	1	125.43	45.949	-14.81	265.67
	2	127.16	47.228	-16.82	271.15
	4	-9.17	49.827	-161.06	142.71
	5	13.53	49.873	-138.45	165.50
	6	148.85*	45.089	11.10	286.61
	7	111.73	44.106	-23.11	246.57
4	1	134.60*	35.115	29.55	239.66
	2	136.34*	36.773	26.33	246.34
	3	9.17	49.827	-142.71	161.06
	5	22.70	40.113	-97.57	142.97
	6	158.03*	33.982	56.32	259.74
	7	120.90*	32.666	23.18	218.63
5	1	111.90*	35.180	6.72	217.09
	2	113.64*	36.836	3.51	223.76
	3	-13.53	49.873	-165.50	138.45
	4	-22.70	40.113	-142.97	97.57
	6	135.33*	34.049	33.49	237.17
	7	98.20*	32.736	.34	196.07
6	1	-23.42	27.988	-106.75	59.90
	2	-21.69	30.043	-111.17	67.79



7	3	-148.85*	45.089	-286.61	-11.10
	4	-158.03*	33.982	-259.74	-56.32
	5	-135.33*	34.049	-237.17	-33.49
	7	-37.12	24.848	-110.99	36.74
	1	13.70	26.376	-64.72	92.12
	2	15.43	28.547	-69.49	100.36
	3	-111.73	44.106	-246.57	23.11
7	4	-120.90*	32.666	-218.63	-23.18
	5	-98.20*	32.736	-196.07	-.34
	6	37.12	24.848	-36.74	110.99

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 91557.295.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Komentar

Dunnett C

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
		(I-J)		Lower Bound	Upper Bound
1	2	-9.01	3.567	-18.34	.31
	3	-7.07	3.372	-15.85	1.72
	4	-12.17*	2.756	-19.32	-5.03
2	1	9.01	3.567	-.31	18.34
	3	1.94	4.743	-10.45	14.34
	4	-3.16	4.327	-14.45	8.13
3	1	7.07	3.372	-1.72	15.85
	2	-1.94	4.743	-14.34	10.45
	4	-5.11	4.168	-15.95	5.74
4	1	12.17*	2.756	5.03	19.32
	2	3.16	4.327	-8.13	14.45
	3	5.11	4.168	-5.74	15.95

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 836.778.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Komentar

Dunnett C

(I) Hari	(J) Hari	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
		(I-J)		Lower Bound	Upper Bound
1	2	1.48	2.691	-6.53	9.50
	3	-3.41	4.953	-18.56	11.75
	4	-9.62	3.693	-20.68	1.44
	5	-7.87	3.540	-18.46	2.73
	6	1.26	2.431	-5.98	8.49
	7	-2.29	2.306	-9.14	4.57
2	1	-1.48	2.691	-9.50	6.53
	3	-4.89	5.093	-20.46	10.68
	4	-11.11	3.880	-22.72	.51
	5	-9.35	3.735	-20.52	1.82
	6	-.23	2.706	-8.29	7.83
	7	-3.77	2.594	-11.49	3.94
3	1	3.41	4.953	-11.75	18.56
	2	4.89	5.093	-10.68	20.46
	4	-6.22	5.687	-23.55	11.11
	5	-4.46	5.589	-21.50	12.58
	6	4.66	4.961	-10.52	19.84
	7	1.12	4.901	-13.88	16.12
4	1	9.62	3.693	-1.44	20.68
	2	11.11	3.880	-.51	22.72
	3	6.22	5.687	-11.11	23.55
	5	1.76	4.511	-11.77	15.28
	6	10.88	3.704	-.21	21.97
	7	7.34	3.623	-3.51	18.18
5	1	7.87	3.540	-2.73	18.46
	2	9.35	3.735	-1.82	20.52
	3	4.46	5.589	-12.58	21.50
	4	-1.76	4.511	-15.28	11.77
	6	9.12	3.552	-1.51	19.75
	7	5.58	3.467	-4.79	15.95
6	1	-1.26	2.431	-8.49	5.98
	2	.23	2.706	-7.83	8.29
	3	-4.66	4.961	-19.84	10.52
	4	-10.88	3.704	-21.97	.21
	5	-9.12	3.552	-19.75	1.51
	7	-3.54	2.323	-10.45	3.36
7	1	2.29	2.306	-4.57	9.14

2	3.77	2.594	-3.94	11.49
3	-1.12	4.901	-16.12	13.88
4	-7.34	3.623	-18.18	3.51
5	-5.58	3.467	-15.95	4.79
6	3.54	2.323	-3.36	10.45

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 847.516.

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Komentar

Dunnett C

(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference		95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
1	2	.36	4.084	-13.31	14.03
	3	-6.40	5.732	-25.76	12.96
	4	-4.21	5.268	-21.99	13.57
	5	-.23	4.157	-14.27	13.80
	6	-5.95	4.398	-20.65	8.75
	7	-6.01	4.823	-22.23	10.21
	8	9.12	4.033	-4.38	22.61
	9	3.91	3.731	-8.56	16.38
	10	10.35	3.398	-1.02	21.71
	11	-3.14	4.840	-19.46	13.18
	12	1.87	4.229	-12.36	16.09
2	1	-.36	4.084	-14.03	13.31
	3	-6.76	5.507	-25.35	11.84
	4	-4.57	5.023	-21.51	12.38
	5	-.59	3.842	-13.55	12.37
	6	-6.31	4.101	-19.98	7.37
	7	-6.37	4.554	-21.67	8.93
	8	8.76	3.707	-3.62	21.13
	9	3.55	3.376	-7.70	14.80
	10	9.99	3.004	-.02	20.00
	11	-3.50	4.572	-18.90	11.90
	12	1.51	3.920	-11.66	14.68
3	1	6.40	5.732	-12.96	25.76
	2	6.76	5.507	-11.84	25.35
	4	2.19	6.435	-19.61	23.98

	5	6.16	5.562	-12.70	25.03
	6	.45	5.744	-18.92	19.81
	7	.39	6.075	-20.15	20.93
	8	15.51	5.470	-2.96	33.98
	9	10.31	5.251	-7.43	28.04
	10	16.74	5.020	-.23	33.72
	11	3.25	6.089	-17.37	23.88
	12	8.26	5.616	-10.74	27.27
4	1	4.21	5.268	-13.57	21.99
	2	4.57	5.023	-12.38	21.51
	3	-2.19	6.435	-23.98	19.61
	5	3.98	5.082	-13.26	21.21
	6	-1.74	5.282	-19.52	16.04
	7	-1.80	5.640	-20.86	17.25
	8	13.32	4.982	-3.48	30.13
	9	8.12	4.740	-7.87	24.11
	10	14.56	4.483	-.59	29.70
	11	1.07	5.655	-18.08	20.21
	12	6.08	5.142	-11.32	23.47
5	1	.23	4.157	-13.80	14.27
	2	.59	3.842	-12.37	13.55
	3	-6.16	5.562	-25.03	12.70
	4	-3.98	5.082	-21.21	13.26
	6	-5.72	4.174	-19.75	8.32
	7	-5.78	4.619	-21.40	9.84
	8	9.35	3.787	-3.43	22.12
	9	4.14	3.464	-7.55	15.83
	10	10.58 <sup>+</sup>	3.103	.08	21.08
	11	-2.91	4.637	-18.64	12.82
	12	2.10	3.995	-11.44	15.64
6	1	5.95	4.398	-8.75	20.65
	2	6.31	4.101	-7.37	19.98
	3	-.45	5.744	-19.81	18.92
	4	1.74	5.282	-16.04	19.52
	5	5.72	4.174	-8.32	19.75
	7	-.06	4.837	-16.28	16.16
	8	15.07 <sup>+</sup>	4.051	1.57	28.57
	9	9.86	3.750	-2.62	22.34
	10	16.30 <sup>+</sup>	3.419	4.93	27.67

7	11	2.81	4.855	-13.51	19.13
	12	7.82	4.246	-6.41	22.05
	1	6.01	4.823	-10.21	22.23
	2	6.37	4.554	-8.93	21.67
	3	-.39	6.075	-20.93	20.15
	4	1.80	5.640	-17.25	20.86
	5	5.78	4.619	-9.84	21.40
	6	.06	4.837	-16.16	16.28
	8	15.13	4.508	-.01	30.27
	9	9.92	4.240	-4.31	24.16
	10	16.36*	3.950	3.08	29.63
	11	2.87	5.242	-14.83	20.57
	12	7.88	4.684	-7.92	23.67
8	1	-9.12	4.033	-22.61	4.38
	2	-8.76	3.707	-21.13	3.62
	3	-15.51	5.470	-33.98	2.96
	4	-13.32	4.982	-30.13	3.48
	5	-9.35	3.787	-22.12	3.43
	6	-15.07*	4.051	-28.57	-1.57
	7	-15.13	4.508	-30.27	.01
	9	-5.20	3.314	-16.24	5.83
	10	1.23	2.935	-8.54	11.00
	11	-12.26	4.527	-27.51	2.99
	12	-7.25	3.866	-20.23	5.74
9	1	-3.91	3.731	-16.38	8.56
	2	-3.55	3.376	-14.80	7.70
	3	-10.31	5.251	-28.04	7.43
	4	-8.12	4.740	-24.11	7.87
	5	-4.14	3.464	-15.83	7.55
	6	-9.86	3.750	-22.34	2.62
	7	-9.92	4.240	-24.16	4.31
	8	5.20	3.314	-5.83	16.24
	10	6.44	2.503	-1.86	14.74
	11	-7.05	4.259	-21.41	7.30
	12	-2.04	3.550	-13.96	9.88
10	1	-10.35	3.398	-21.71	1.02
	2	-9.99	3.004	-20.00	.02
	3	-16.74	5.020	-33.72	.23
	4	-14.56	4.483	-29.70	.59

	5	-10.58*	3.103	-21.08	-.08
	6	-16.30*	3.419	-27.67	-4.93
	7	-16.36*	3.950	-29.63	-3.08
	8	-1.23	2.935	-11.00	8.54
	9	-6.44	2.503	-14.74	1.86
	11	-13.49*	3.971	-26.89	-.09
	12	-8.48	3.199	-19.23	2.27
11	1	3.14	4.840	-13.18	19.46
	2	3.50	4.572	-11.90	18.90
	3	-3.25	6.089	-23.88	17.37
	4	-1.07	5.655	-20.21	18.08
	5	2.91	4.637	-12.82	18.64
	6	-2.81	4.855	-19.13	13.51
	7	-2.87	5.242	-20.57	14.83
	8	12.26	4.527	-2.99	27.51
	9	7.05	4.259	-7.30	21.41
	10	13.49*	3.971	.09	26.89
	12	5.01	4.702	-10.89	20.91
12	1	-1.87	4.229	-16.09	12.36
	2	-1.51	3.920	-14.68	11.66
	3	-8.26	5.616	-27.27	10.74
	4	-6.08	5.142	-23.47	11.32
	5	-2.10	3.995	-15.64	11.44
	6	-7.82	4.246	-22.05	6.41
	7	-7.88	4.684	-23.67	7.92
	8	7.25	3.866	-5.74	20.23
	9	2.04	3.550	-9.88	13.96
	10	8.48	3.199	-2.27	19.23
	11	-5.01	4.702	-20.91	10.89

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 827.257.

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Lampiran 8. Tentang Penulis



**Amanda Putri Santoso**, lahir di Surabaya, pada tanggal 11 Juli 1996. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Panca Unggul Surabaya, SDN Ploso 4 Surabaya, SMPN 6 Surabaya, dan SMAN 2 Surabaya. Setelah lulus dari SMA di tahun 2013, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan pengembangan akademik. Penulis terlibat secara aktif dalam Business Management Student Association, Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri, Masyarakat Studi Islam Ulul Ilmi, dan Kelompok Studi Mahasiswa MB-ITS. Pemasaran merupakan konsentrasi yang diambil penulis ketika masa perkuliahan. Akhir kata dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten *Post* Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”

*e-mail*: Amanda.ps9@gmail.com